

Sphera Publica

REVISTA DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA COMUNICACIÓN

sphera.ucam.edu

e-ISSN: 2695-5725 • Número 20 • Vol.II • Año 2020 • pp. 2-26

Análisis bibliométrico de los artículos publicados sobre relaciones públicas y redes sociales digitales en revistas indexadas en el área de comunicación de las bases de datos Scopus y Web of Science

Marián Navarro-Beltrá, **Universidad Católica de Murcia (España)**
mnavarro2@ucam.edu

Susana Miquel-Segarra, **Universidad Jaime I (España)**
smiquel@uji.es

Lorena López-Font, **Universidad Jaime I (España)**
lfont@com.uji.es

Recibido: 09/11/20 • Aceptado: 11/12/20 • Publicado: 22/12/20

Cómo citar este artículo: Navarro-Beltrá, M.; Miguel-Segarra, S. y López-Font, L. (2020). Análisis bibliométrico de los artículos publicados sobre relaciones públicas y redes sociales digitales en revistas indexadas en el área de comunicación de las bases de datos Scopus y Web of Science, *Sphera Publica*, 2(20), 2-26.

Resumen

El objetivo principal de las relaciones públicas se basa en lograr la comprensión y el diálogo entre la organización y sus públicos. De esta forma, las redes sociales digitales adquieren especial relevancia, ya que fortalecen la comunicación y la relación que mantienen estos sujetos. Pese al incremento de investigaciones sobre el uso de las redes sociales digitales en el ámbito de las relaciones públicas, los estudios de revisión que analizan estos trabajos son escasos. Ante este contexto, la presente investigación pretende recopilar, sintetizar y examinar la producción científica sobre esta temática a través de un análisis bibliométrico de los artículos publicados en revistas indexadas en el área de comunicación de las bases de datos Scopus y Web of Science (WOS). Tras la realización del estudio se concluye que el interés por el tema es reciente y, aunque hay variedad de autores e instituciones que

muestran interés, también se produce cierta especialización al existir revistas, investigadores y universidades especialmente interesados en esta temática. También cabe destacar que el índice de coautoría obtenido en este estudio es relativamente alto y que los textos analizados son de calidad.

Palabras Clave

Análisis bibliométrico, redes sociales, relaciones públicas, Scopus, Web of Science.

Bibliometric analysis of papers published about public relations and digital social networks in journals indexed in the communication area of the Scopus and Web of Science databases

Marián Navarro-Beltrá, **Universidad Católica de Murcia (España)**
mnavarro2@ucam.edu

Susana Miquel-Segarra, **Universidad Jaume I (España)**
smiquel@uji.es

Lorena López-Font, **Universidad Jaume I (España)**
lfont@com.uji.es

Received: 09/11/20 • Accepted: 11/12/20 • Published: 22/12/20

How to reference this paper: Navarro-Beltrá, M.; Miguel-Segarra, S. y López-Font, L. (2020). Análisis bibliométrico de los artículos publicados sobre relaciones públicas y redes sociales digitales en revistas indexadas en el área de comunicación de las bases de datos Scopus y Web of Science, *Sphera Publica*, 2(20), 2-26.

Abstract

The main objective of public relations is based on achieving understanding and dialogue between the organization and its stakeholders. In this way, digital social networks acquire special relevance, since they strengthen communication and the relationship that these subjects maintain. Despite the increase in research on the use of digital social networks in the field of public relations, the review studies that analyze these scholarships are scarce. In this context, the present research aims to compile, synthesize and examine the scientific production on this subject through a bibliometric analysis of papers published in journals indexed in the communication area of the Scopus and Web of Science (WOS) databases. After carrying out the study, it is concluded that the interest in the subject is recent and, although there are a variety of authors and institutions that show interest, there is also a certain specialization in the existence of journals, researchers and universities especially

interested in this subject. It also highlights that the co-authorship index obtained in this study is relatively high and that the analyzed texts are of quality.

Keywords

Bibliometric analysis, social networks, public relations, Scopus, Web of Science

1. Introducción

Aunque existen muchas definiciones del concepto relaciones públicas (Grunig y Hunt, 1984), esta actividad se podría describir como aquella que se ocupa “de los procesos de comunicación entre las organizaciones (o personas naturales con proyección pública) y los públicos de los que depende su actividad, para establecer y mantener relaciones entre todos ellos lo más mutuamente beneficiosas posible” (Xifra, 2010, p. 11). De esta forma, el objetivo principal de esta disciplina se basa en lograr la comprensión y el diálogo entre la entidad y sus *stakeholders* (Vázquez-Sande, Pérez-García y García-Abad, 2018), ya que el diálogo puede ser utilizado por las instituciones para construir auténticas relaciones con sus públicos (Taylor, Kent y Xiong, 2019). Pero para ello, es necesario que las relaciones públicas consigan establecer y mantener una comunicación bidireccional entre la institución y sus *stakeholders* (Cutlip, Center y Broom, 2006).

Las relaciones públicas son una disciplina que se encuentra “en constante evolución debido a su gran adaptabilidad a los cambios” (Pereira, Portilla y Rodríguez, 2019, p. 154). En concreto Internet, desde su introducción a mediados de los años 90, ha influido considerablemente en este ámbito (Ye y Ki, 2012). Aunque se podría considerar que la Red lo cambia todo, específicamente modifica las formas de comportarse y de comunicarse que posee la sociedad (Túñez-López y Costa-Sánchez, 2108).

En este contexto, el incesante crecimiento de las nuevas tecnologías y la digitalización de la comunicación han supuesto que las relaciones públicas tengan que adaptarse a las oportunidades y a los retos que plantean las Tecnologías de la Información y de la Comunicación (TIC) (Pereira *et al.*, 2019). De esta forma, el aumento constante de los medios digitales conlleva que las relaciones públicas deban estar aprendiendo y acomodándose continuamente (Castillo y Smolak, 2017).

Así, Internet en general, y los *social media* en particular, fomentan la conversación y el diálogo entre la organización y sus públicos (Castillo y Smolak, 2017), de manera que las

relaciones que se producen entre estas dos partes en la era digital se basan en el diálogo (Smolak-Lozano, 2019). Por tanto, se podría afirmar que los medios sociales están cambiando la práctica de las relaciones públicas, ya que posibilitan realmente la existencia de una comunicación bidireccional al permitir que el receptor se comunique con el emisor (Aced y Lalueza, 2016) de manera mucho más sencilla.

Dentro de los *social media*, las redes sociales adquieren especial relevancia, ya que su uso se ha incrementado considerablemente en los últimos años hasta convertirse en un instrumento de comunicación esencial para las empresas (Zeler y Capriotti, 2017), al permitir a las relaciones públicas fortalecer los lazos entre una institución y sus públicos (Arévalo y Ortiz, 2018). En concreto, las redes sociales posibilitan a las organizaciones generar una comunicación más dinámica, ágil e inmediata con sus audiencias para conectarse efectivamente con ellas (Arévalo y Rebeil, 2017), sin olvidar que para ello es necesario que las instituciones ofrezcan contenidos relevantes y de interés para sus públicos (Durántez-Stolle, 2017).

Teóricamente se podría afirmar que la comunicación que mantienen las entidades con sus *stakeholders* se ve fortalecida en alcance e impacto por el uso de la tecnología y por el significativo crecimiento de las redes sociales digitales (Arévalo y Rebeil, 2017). Sin embargo, no se puede olvidar que, aunque la comunicación empresarial ha comenzado a adaptarse a este escenario comunicativo, los cambios se producen tan deprisa que las organizaciones suelen actuar a remolque (Costa-Sánchez y Fontela, 2016). En concreto, las instituciones se han visto obligadas a cambiar su forma de entender la comunicación que, en lugar de estar orientada a difundir información, ahora se basa en fomentar el diálogo y las relaciones con los públicos (Sixto, Aguado y Riveiro, 2017).

Dada la importancia del tema, cabe señalar que la literatura científica sobre relaciones públicas tradicionalmente ha hecho alusión al diálogo (Morehouse y Saffer, 2018). En concreto, como consecuencia de la evidente influencia de Internet en este ámbito al facilitar la comunicación bidireccional, la academia ha prestado gran atención a identificar los impactos de la Red en el campo de las relaciones públicas (Ye y Ki, 2012). Además, y debido a la generalización de su uso, en la última década se ha producido un incremento considerable de las publicaciones científicas relacionadas con las redes sociales (Pertegal-Vega, Oliva-Delgado y Rodríguez-Meirinhos, 2019).

En este contexto cabe destacar que para que un campo de estudio evolucione se considera esencial la existencia de una comunicación académica o científica (Ki, Pasadeos y Ertem-Eray, 2019), es decir, la difusión y el uso de la información a través de canales informales

y formales (Vidal y Zayas, 2018). De esta forma, se podría afirmar que la generación de conocimiento en una disciplina se produce gracias a la comunicación científica (Míguez-González, Baamonde-Silva y Corbacho-Valencia, 2014). Por tanto, podría considerarse que el campo de estudio de las relaciones públicas avanza y evoluciona.

Ante la amplia variedad de trabajos académicos existentes sobre relaciones públicas, cabe destacar que existe gran tradición en evaluarlos, ya que los investigadores han examinado los artículos científicos relacionados con esta disciplina desde los años 70 (Ki *et al.*, 2019). A modo únicamente de ejemplo: Grunig y Hickson (1976), Míguez-González *et al.* (2014), Miquel-Segarra, Navarro-Beltrá y Martín-Llaguno (2016), Morton y Lin (1995), Sallot, Lyon, Acosta-Alzuru y Jones (2003) y Xue y Yu (2009). A su vez, también es habitual encontrar estudios que examinan las tesis doctorales vinculadas con el ámbito de las relaciones públicas (por ejemplo: Castillo y Xifra, 2006; Cuenca-Fontbona, Matilla y Compte-Pujol, 2019; Grunig y Hickson, 1976; Miquel-Segarra y Gonçalves, 2019; Xifra y Castillo, 2006).

No obstante, los trabajos que recopilan y revisan las investigaciones sobre relaciones públicas e Internet son muy recientes, pues la primera revisión sistemática de la literatura relacionada con este tema data de 2012 (Ye y Ki, 2012). De esta forma, aunque existen estudios de revisión que examinan la producción científica sobre relaciones públicas e Internet (Jan, 2017; Morehouse y Saffer, 2018; Pereira *et al.*, 2019; Ye y Ki, 2012), se podría afirmar que estos son escasos, especialmente si consideramos aquellos que se centran en las relaciones públicas y las redes sociales digitales. Por tanto, y dada su importancia, parece necesario continuar obteniendo información sobre esta temática con el propósito de identificar y conocer las investigaciones existentes sobre el tema de estudio.

Así, el objetivo principal del presente trabajo se basa en recopilar, sintetizar y examinar la literatura académica existente sobre relaciones públicas y redes sociales digitales. De forma concreta, se pretende:

- Averiguar la productividad por años, palabras clave, revistas, idiomas, autores, organizaciones y zonas geográficas;
- Examinar la calidad de las revistas -indexación en Journal Citation Report (JCR) y Scimago Journal Rank (SJR)- y de los artículos -citas recibidas- y;
- Conocer si existen, o no, desemejanzas entre los textos en función de su calidad.

2. Metodología

Para llevar a cabo la presente investigación se recurrió a la metodología cuantitativa y se efectuó un análisis bibliométrico de la producción científica existente sobre relaciones públicas y redes sociales digitales. En concreto, el universo de estudio estuvo formado por todos los artículos académicos vinculados con el tema de la investigación publicados entre 1995 -año en el que Randy Conrad creó Classmates.com, la primera red social (Ryzhkov, 2018)- y julio de 2018 –la recogida de datos tuvo lugar el 1 de agosto de ese año- en revistas científicas indexadas en Scopus y en Web of Science (WOS). Estas bases de datos fueron seleccionadas por ser internacionales y por poseer índices que permiten evaluar la calidad de la literatura académica: WOS posee el Journal Citation Report (JCR) y Scopus cuenta con el Scimago Journal Rank (SJR) (Maldonado-Erazo, Álvarez-García, del Río-Rama y Mora-Jácome, 2019).

La estrategia de búsqueda principal se centró en localizar en las palabras clave, en el resumen y/o en el título de los artículos publicados en revistas indexados en las bases de datos señaladas anteriormente, como mínimo, un término relacionado con la disciplina de las relaciones públicas y otro vinculado con el campo de las redes sociales. Para el ámbito de las relaciones públicas se seleccionaron los términos *public relations*, *PR* y *corporate communication* por haber sido utilizados de manera satisfactoria en anteriores estudios bibliométricos sobre relaciones públicas (Miquel-Segarra *et al.*, 2016). Para el caso de las redes sociales se escogieron los conceptos *social network*, *social networks*, Facebook, WhatsApp, Twitter, Instagram, YouTube, Spotify, LinkedIn, Pinterest, Telegram, Snapchat, Google+, Line, Badoo, Tuenti, MySpace y Hi5. Estas redes sociales fueron escogidas por obtener al menos un 50% de conocimiento sugerido en cualquier edición del *Estudio anual de redes sociales* (2018; 2017; 2016; 2015; 2014; 2013), anteriormente *Estudio sobre redes sociales en Internet* (2011; 2010; 2009), de la Interactive Advertising Boureau (IAB) Spain. Las palabras clave utilizadas estaban en inglés debido a que WOS y Scopus son bases de datos internacionales (Herranz-Rubio, 2020).

La segunda estrategia de búsqueda tuvo en cuenta las particularidades de cada base de datos. De esta forma, en Scopus los términos clave se localizaron en el campo *article title*, *abstract*, *keywords*, mientras que en WOS se realizó la búsqueda en todas las bases de datos y se recurrió al campo tema, que localiza los conceptos en el título, en el resumen, en las palabras clave del autor y en las *KeyWords Plus* de los textos indexados. Para acotar el tipo de documento y el periodo de temporal, en la primera base de datos se seleccionaron los escritos publicados desde 1995 hasta el presente, se indicó *article* en el tipo de documento y tras realizar la búsqueda esta se limitó por el tipo de fuente (*journal*). En la

segunda base de datos se personalizó el rango de años (1995 hasta 2018) y el tipo de documento seleccionado fue artículo.

A pesar de que las relaciones públicas podrían considerarse como un ámbito interdisciplinar, es habitual encontrar estudios que analizan artículos académico relacionados con esta disciplina que se centran en examinar la producción científica publicada en revistas del área de comunicación (a modo de ejemplo: Almansa Martínez y Ruiz Mora, 2014; Moreno-Fernández y Fuentes-Lara, 2019). Además, cabe señalar que los trabajos bibliométricos previos sobre redes sociales y medios establecen que la mayoría de artículos sobre esta temática se publican en revistas del área de comunicación (Baskaran, 2020). En este sentido, cabe señalar que si se circunscribe el estudio de la literatura académica sobre relaciones públicas y redes sociales a revistas de comunicación se obtiene un volumen de información acotado y centrado en la materia objeto de estudio (Moreno-Fernández y Fuentes-Lara, 2019), situación que permite minimizar el ruido y localizar únicamente los artículos relacionados con el tema de la investigación. Así, y debido a que las bases de datos escogidas son multidisciplinares, la búsqueda se limitó al área de Comunicación. Aunque en WOS se pudo seleccionar directamente el área de investigación *Communication*, en Scopus se tuvo que realizar esta delimitación de manera manual. Por tanto, tras escoger el área *Social Science*, se seleccionaron una a una todas las revistas que la base de datos considera que pertenecen al ámbito de la Comunicación.

Tras la realización de las búsquedas se obtuvo un total de 185 documentos en Scopus y 345 en WOS. Sin embargo, cabe destacar que 133 escritos aparecieron en las dos bases de datos, por tanto, en realidad se consiguieron un total de 397 textos diferentes. De entre estos trabajos dos investigadores escogieron aquellos artículos académicos que examinasen el uso de las redes sociales, o la opinión que esto suscita, en el ámbito de las relaciones públicas. El número de estudios finalmente obtenido y examinado en la presente investigación fue de 191. Cabe señalar que la mayoría de documentos analizados aparecieron en ambas bases de datos (45%), de manera que el 42,9% solo se encontraron en WOS y el 12% en Scopus.

La ficha de análisis utilizada para la realización de esta investigación estuvo compuesta por una serie de variables que pretendían examinar las características de los artículos (base de datos, doi, título, revista, año de publicación, palabras clave e idioma), las particularidades de los autores (nombre y apellido, número de firmantes, organización a la que pertenecen, número de instituciones y zona geográfica de la entidad) y la calidad de los estudios (número de citas e indexación de la revista en JCR y/o SJR, para obtener esta

última información se comprobó manualmente si la revista en la que se divulgó el artículo estaba indizada en dichas bases de datos en el año de publicación del documento y, en caso afirmativo, también se consideró su posición).

Para finalizar, el programa informático SPSS fue el escogido para realizar una base de datos y examinar la información recogida. Así, para describir las variables se utilizaron frecuencias, descriptivos, gráficos de líneas, tablas de contingencia y tablas de respuesta múltiple, mientras que para conocer la asociación entre variables se recurrió al test Chi-cuadrado de Pearson cuando la variable dependiente era cualitativa y al test U de Mann-Whitney cuando esta era cuantitativa. En estos dos últimos análisis se consideraron que las diferencias eran estadísticamente significativas cuando $p < 0,05$.

3. Resultados

3.1. Productividad

Pese a que la recogida de datos se inicia en el año 1995, y a excepción de un artículo publicado en 2001¹, la producción científica sobre el tema de estudio comienza en 2009. Desde ese momento, tal y como se puede observar en el Gráfico 1, la literatura académica va en ascenso hasta llegar a 2015, año en el que se publica el 19,9% del total de los textos analizados. A partir de esa fecha el número de publicaciones desciende ligeramente, de manera que en 2016 se publica el 18,3% de los artículos y en 2017 el 14,1%. Además, y como es de esperar, el año 2018 cuenta con una cantidad relativamente baja de documentos (9,4%), ya que la recogida de datos finaliza en julio de ese mismo año.

¹ Di Pino, O. D. (2001). Avanza la tecnología, ¡que se salve el contenido! *Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación*, 11(35), 43-51. Recuperado de <https://bit.ly/2ZUnXip>

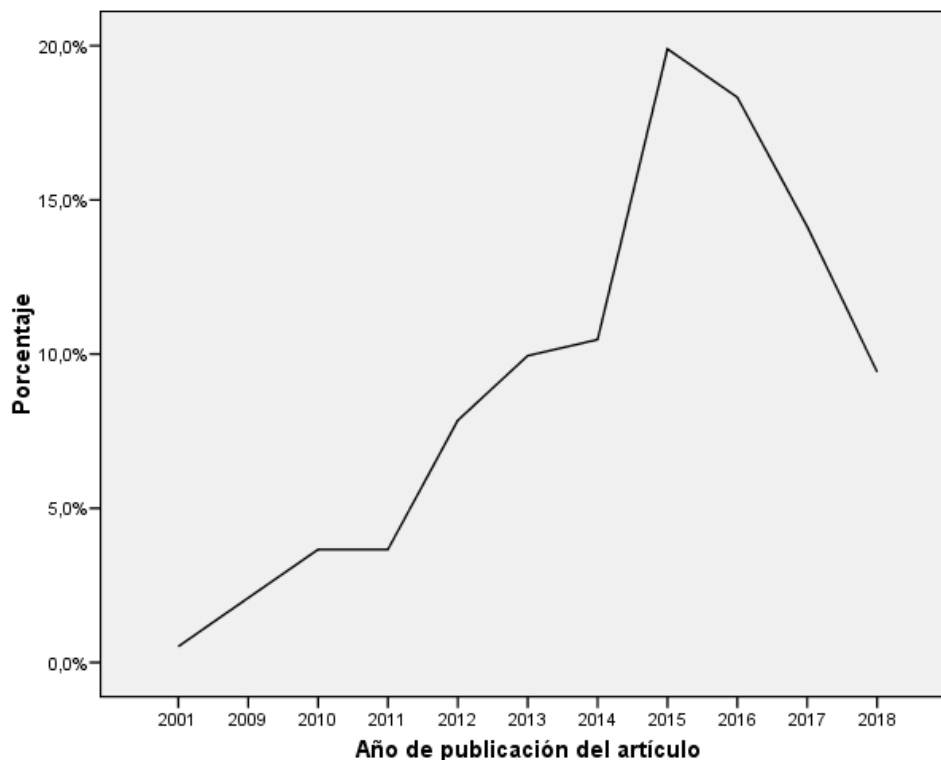


Gráfico 1: Ilustración que representa el año en el que se publican los artículos analizados en función de su frecuencia de aparición.

Fuente: Elaboración propia.

En los artículos examinados se puede encontrar un total de 2.180 palabras clave, lo que supone una media de 11,41 por documento. Como se puede observar en la Imagen 1², la palabra que aparece con mayor frecuencia es *social* (7,52% del total), seguida de *media* (6,51%), *communication* (5,69%), *public* (4,86%), *relations* (4,45%) y Twitter (2,34%), términos que se corresponden con los ámbitos de estudio considerados para la elaboración de esta investigación (relaciones públicas y redes sociales). El resto de términos aparecen con una frecuencia inferior al 2%.

² Para obtener la nube de palabras se ha recurrido al siguiente sitio web: <https://www.nubedepalabras.es/>



Imagen 1: Nube de palabras que representa las frecuencias de las palabras clave empleadas en los artículos analizados.

Fuente: Elaboración propia.

Cabe señalar que los 191 documentos examinados se publican en 63 revistas diferentes. La más prolífica es *Public Relations Review*, ya que posee el 34% de los escritos analizados. La segunda revista que reporta mayor número de textos aparece a gran distancia, pues *Journal of Communication Management* cuenta únicamente con el 8,4% de los artículos. A continuación se sitúan la *Revista Internacional de Relaciones Públicas* con el 5,8%, *Public Relations Research* con el 4,7% y *Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación* con el 4,2%.

Por su parte, existen ocho revistas que publican, cada una de ellas, el 1,6% de los documentos: *New Media & Society*, *International Journal of Communication*, *Revista Latina de Comunicación Social*, *Catalan Journal of Communication & Cultural Studies*, *Revista Mediterránea de Comunicación*, *Communication & Society*, *Media Watch* y *Digital Journalism*. El 1% de los textos también es publicado por ocho revistas: *Journal of Computer-Mediated Communication*, *Aesthetic Surgery Journal*, *Adcomunica: Revista Científica de Estrategias*, *Tendencia e Innovación en Comunicación*, *Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, *Observatorio (OBS*)*, *Social Networks Analysis and Mining*, *Historia y Comunicación Social* y *Public Relations Inquiry*.

De esta forma, la mayoría de revistas (42) posee únicamente un texto relacionado con el tema de estudio, lo que supone que cada una de ellas publica el 0,5% de los escritos. Esta situación evidencia la escasez de revistas especializadas en el tema de estudio y la variedad de publicaciones que deciden incluir este tipo de investigaciones entre sus contenidos.

Por su parte, los artículos examinados son redactados principalmente en lengua inglesa (80,6% del total). A continuación, aunque a gran distancia, se sitúa el español, ya que es utilizado en el 17,3% de los documentos, mientras que el portugués se emplea en el 1% y el neerlandés y el ruso en el 0,5%.

Con referencia al número de autores por artículo, cabe señalar que el índice de coautoría es de 2,23, con un mínimo de 1 y un máximo de 12. Así, el 37,7% de los documentos cuenta con dos firmantes, el 32,5% con uno, el 16,8% con tres y el 13% restante se corresponde con los escritos que poseen más de tres firmantes.

El autor más prolífico es Richard D. Waters, ya que publica un total de 4 textos (2,09% del total), todos en coautoría. A continuación, con 3 artículos cada uno (1,6%), se encuentran Antonio Castillo-Esparcia, Carmen Costa-Sánchez y Gregory D. Saxton. La mayoría de estos nombres se repiten al considerar al autor principal más productivo, ya que destaca la existencia de tres autores que ocupan esta posición en tres documentos distintos (1,6% del total): Antonio Castillo-Esparcia, Carmen Costa-Sánchez y Richard D. Waters. Los autores que aparecen en esta posición y publican como máximo dos textos son: Kaye D. Sweetser, Sungwook Hwang, Michael Etter, Christopher Ruehl, Michael L. Kent, Lucía Caro Castano, Jeanine Guidry, Jesús Pérez Dasilva y Roxana D. Maiorescu. De esta forma, los 164 signatarios restantes que firman en primer lugar únicamente lo hacen en una ocasión.

La institución que aparece con mayor frecuencia es la Universidad de Málaga, pues se puede observar en 14 ocasiones. A continuación se sitúan la University of Florida (13), MasterCard (12), la University of Miami (12), la University of Tennessee (10) y la Universidad del País Vasco (10). Por su parte, la Universidad de Málaga también es la organización a la que pertenecen los autores principales con más asiduidad, ya que se muestra 7 veces (3,7% del total). Posteriormente aparecen la North Carolina State University (2,6%), la University of Tennessee (2,1%) y la University of Florida (2,1%). Seguidamente se muestran, con el 1,6% cada una, la State University of New York, la Universidad de Vigo, la University of Southern California, la University of Miami, la Universidad de la Coruña, la Universidad de Cádiz y la Virginia Commonwealth University. El resto de entidades a las que pertenecen los autores principales se pueden observar

únicamente en una o dos ocasiones (110 y 20 organizaciones respectivamente). Cabe señalar que se desconoce la institución del primer signatario en un caso.

En este sentido, se puede afirmar que en el 60,7% de los artículos analizados los autores pertenecen únicamente a una entidad, mientras que en el 27,7% forman parte de dos y en el 9,4% pertenecen a más (en cuatro ocasiones se desconoce el número de organizaciones). De esta forma, si consideramos los 126 documentos en los que se conoce el número de entidades y se pueden producir relaciones institucionales por haber más de un autor, cabe destacar que estas relaciones se pueden observar en el 57,2% de los casos. De manera que la media de organizaciones por artículo es de 1,75, con un mínimo de 1 y un máximo de 5.

Con referencia a las zonas geográficas a las que pertenecen los autores, cabe señalar que los dos países que aparecen con más frecuencia son Estados Unidos (266 ocasiones) y España (66). A continuación se sitúan Reino Unido (11), Singapur (11), Australia (8) y Dinamarca (8). También es habitual que el primer autor pertenezca a instituciones radicadas en Estados Unidos (48,2% del total); a gran distancia se puede observar a España (16,2%), Reino Unido (3,7%) y Argentina (3,1%). Por su parte, Corea del Sur, Países Bajos, Singapur y Australia aparecen, cada uno de ellos, en el 2,1% de los casos y Dinamarca e India en el 1,6%. El resto de países a los que pertenecen los firmantes principales únicamente se muestran una o dos veces (14 y 8 zonas geográficas respectivamente). Cabe señalar que se desconoce el país del primer signatario en tres casos.

3.2. Calidad de los artículos y de las revistas

Para conocer la calidad de un artículo es habitual considerar la importancia de la revista en la que se divulga, de manera que los textos publicados en revistas indexadas en las bases de datos JCR y SJR son los mejor valorados. Así, al examinar esta información se podría afirmar que los textos analizados son de calidad, ya que el 75,4% pertenece a revistas que estaban indexadas en SJR³ en el año de publicación del artículo, aunque esta cifra desciende hasta el 51,8% al tener en cuenta el índice JCR.

³ Para realizar los cálculos relacionados con la indexación de las revistas en las bases de datos SJR y JCR únicamente se han podido tener en cuenta 173 textos, de manera que se han tenido que descartar 18 artículos (9,4% del total) por haberse publicado en 2018 y no estar disponible su indexación en el momento de la recogida de datos.

Con el propósito de profundizar en la calidad y visibilidad de los documentos estudiados y de conocer las revistas mejor valoradas, es necesario hacer alusión a los cuartiles (Sanz-Casado, De Filippo y Aleixandre-Benavent, 2017) que establecen los catálogos SJR y JCR⁴. Debido a que cada uno de ellos asigna un cuartil para cada una de las categorías temáticas a las que pertenece la revista, cabe destacar que en este estudio, al considerar la base de datos SJR, se observan un total de 355 casos. De esta forma, el 52,4% forma parte del Q1, el 38,6% del Q2, el 5,9% del Q3 y el 3,1% del Q4, de manera que más de la mitad de los textos pertenecen al cuartil de mayor calidad. Al examinar los 170 casos pertenecientes a la base de datos JCR destaca que el cuartil más habitual es el Q3 (48,2%), seguido del Q2 (21,2%) y del Q4 (20,6%), de manera que el menos frecuente es el de mayor calidad (únicamente el 10% de los textos forma parte del Q1).

Al examinar las citas obtenidas por los artículos, dato que tradicionalmente es considerado como un indicativo de calidad, destaca que los documentos analizados poseen una media de 19,24 citas en Scopus (mínimo=0; máximo=449) y de 13,44 en Web of Science (mínimo=0; máximo=369). Quizás, la reciente publicación de la mayoría de los textos examinados conlleva que estos no hayan tenido tiempo suficiente para obtener una mejor puntuación en este indicador. A pesar de ello, únicamente el 28,8% de los escritos que aparecen en WOS y el 17,8% de los que se muestran en Scopus no son citados en ninguna ocasión. Cabe señalar que el texto que posee más citas coincide en ambas bases de datos, se trata de un artículo publicado en 2009 en *Public Relations Review* por Richard D. Waters, Emily Burnett, Anna Lamm y Jessica Lucas que se titula *Engaging stakeholders through social networking: How nonprofit organizations are using Facebook*.

A pesar de existir diversas herramientas que permiten evaluar la calidad de la producción científica, no se puede olvidar que la academia considera que los artículos publicados en revistas indexadas en la base de datos JCR son los de mayor relevancia. Por tanto, resulta necesario conocer las características de este tipo de documentos y averiguar si existen diferencias con el resto de trabajos.

Así, cabe destacar que no se producen desemejanzas estadísticamente significativas entre los artículos publicados en revistas indexadas en la base de datos JCR y los que no lo están

⁴ Para conocer el cuartil al que pertenece una publicación es necesario ordenar todas las revistas de la misma categoría temática en función de su influencia, impacto o prestigio. Para ello se debe calcular la media de citas recibidas en un año de los artículos publicados en la revista en los años previos (3 años en el caso de SJR y 2 en el de JCR). A continuación, este conjunto de revistas ordenado de mayor a menor se divide en cuatro partes iguales, donde el cuartil 1 (Q1) hace referencia al 25% de las publicaciones con mayor promedio de citas y el cuartil 4 (Q4) hace alusión al 25% de las revistas con la media de citas más baja (Sánchez Pereyra, Carrillo Romero y Garrido Villegas, 2015: 50).

en función del año de publicación, de los autores, del número total de firmantes ni del número de instituciones a las que estos pertenecen.

Sin embargo, sí se pueden observar diferencias en el idioma del documento ($\chi^2=47,420$; $p=0,000$). Así, la mayoría de los artículos publicados en revistas indexadas en la base de datos JCR están redactados en lengua inglesa (98% del total) mientras que, en el resto de los textos, aunque también predomina el inglés (60,8%), este comparte protagonismo con el español (39,2%) (ver Tabla 1).

Idioma		Artículos indexados en JCR		TOTAL
		Sí	No	
Inglés	Recuento	97	45	142
	% de Idioma	68,3	31,7	100
	% de artículos publicados en revistas indexadas en JCR	98	60,8	82,1
	% del total	56,1	26	82,1
Español	Recuento	0	29	29
	% de Idioma	0	100	100
	% de artículos publicados en revistas indexadas en JCR	0	39,2	16,8
	% del total	0	16,8	16,8
Neerlandés	Recuento	1	0	1
	% de Idioma	100	0	100
	% de artículos publicados en revistas indexadas en JCR	1	0	0,6
	% del total	0,6	0	0,6
Portugués	Recuento	1	0	1
	% de Idioma	100	0	100
	% de artículos publicados en revistas indexadas en JCR	1	0	0,6
	% del total	0,6	0	0,6
TOTAL	Recuento	99	74	173
	% de Idioma	57,2	42,8	100
	% de artículos publicados en revistas indexadas en JCR	100	100	100
	% del total	57,2	42,8	100

Tabla 1: Idioma en el que se redactan los artículos analizados en función de su indexación, o no, en la base de datos JCR.

Fuente: Elaboración propia.

También se producen desemejanzas significativas al considerar la institución a la que pertenece el primer firmante ($\chi^2=156,318$, $p=0,045$). Aunque en general los signatarios forman parte de una gran variedad de organizaciones, cabe señalar que los autores

principales de los artículos publicados en revistas indexadas en la base de datos JCR pertenecen con mayor frecuencia a la North Carolina State University y a la University of Tennessee, ya que cada una de ellas se puede observar en el 4% del total. Sin embargo, en el resto de documentos destaca la Universidad de Málaga, pues aparece en el 9,5% de las ocasiones.

Con referencia al país al que pertenecen los firmantes de los textos indexados en la base de datos JCR, cabe destacar que Estados Unidos es el más habitual en todos los casos. Sin embargo, y de manera significativa, esta situación difiere al considerar la zona geográfica de los signatarios que publican otro tipo de documentos. En concreto, España es el país más frecuente para los autores que ostentan la primera ($\chi^2=88,663$; $p=0,000$), la segunda ($\chi^2=66,187$; $p=0,000$) y la cuarta ($\chi^2=15,098$; $p=0,035$) posición, mientras que Estados Unidos y España aparecen con la misma asiduidad al examinar a los autores ubicados en tercer lugar ($\chi^2=28,301$; $p=0,008$). Para el resto de ubicaciones no se producen diferencias estadísticamente significativas.

Finalmente, y como era de esperar, los artículos publicados en revistas indexadas en JCR reciben significativamente más citas que los no que no lo están. De esta forma, según la base de datos WOS ($TU=875,500$; $\text{sig.}=0,000$) los primeros poseen una media de 22,78 citas (mínimo=0; máximo=369), cifra que se reduce a 1,75 en el caso de los segundos (mínimo=0; máximo=27). La base de datos Scopus ofrece una información similar con referencia al número de citas ($TU=1132,500$; $\text{sig.}=0,000$), ya que los artículos publicados en revistas indexadas en JCR poseen una media de 29,26 citas (mínimo=0; máximo=449) y los no indexados de 3,98 (mínimo=0; máximo=37) (para más información, ver los Gráficos 2 y 3).

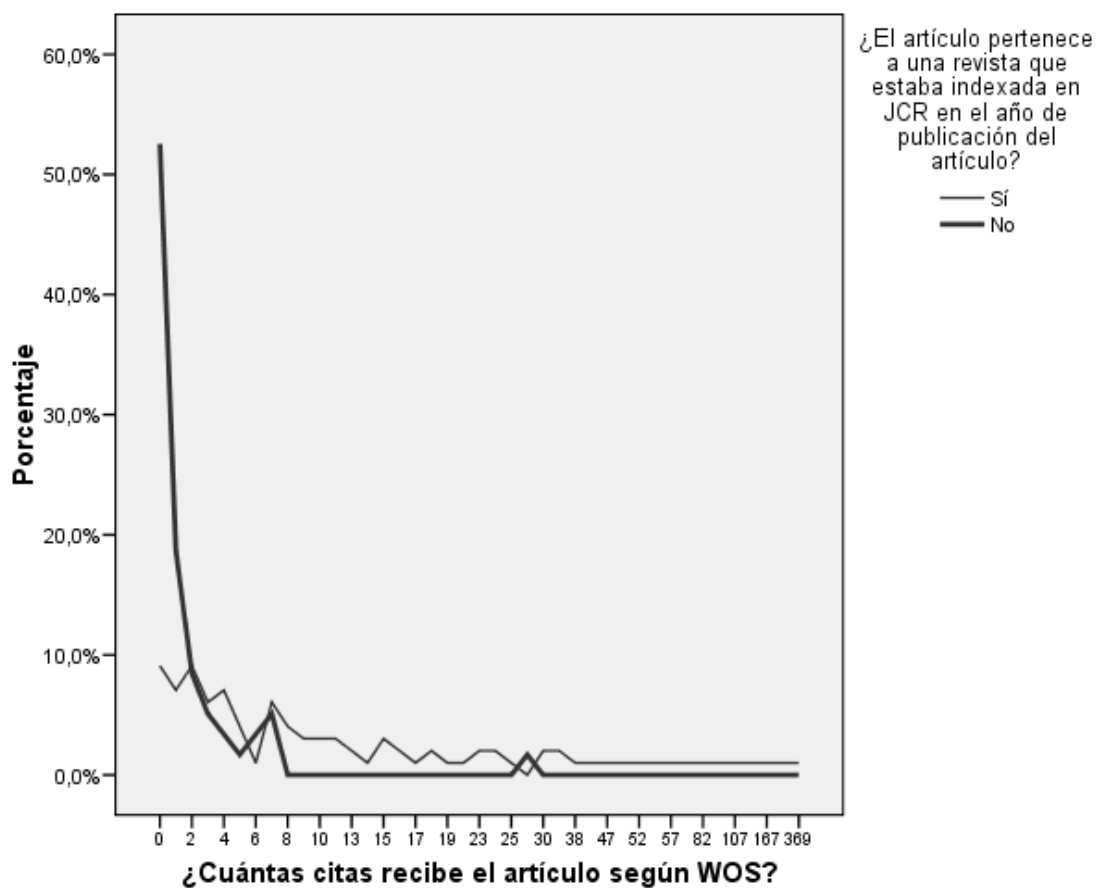


Gráfico 2: Ilustración que representa el número de citas que reciben los artículos analizados según la base de datos Web of Science en función de su frecuencia de aparición y de su indexación, o no, en la base de datos JCR.

Fuente: Elaboración propia.

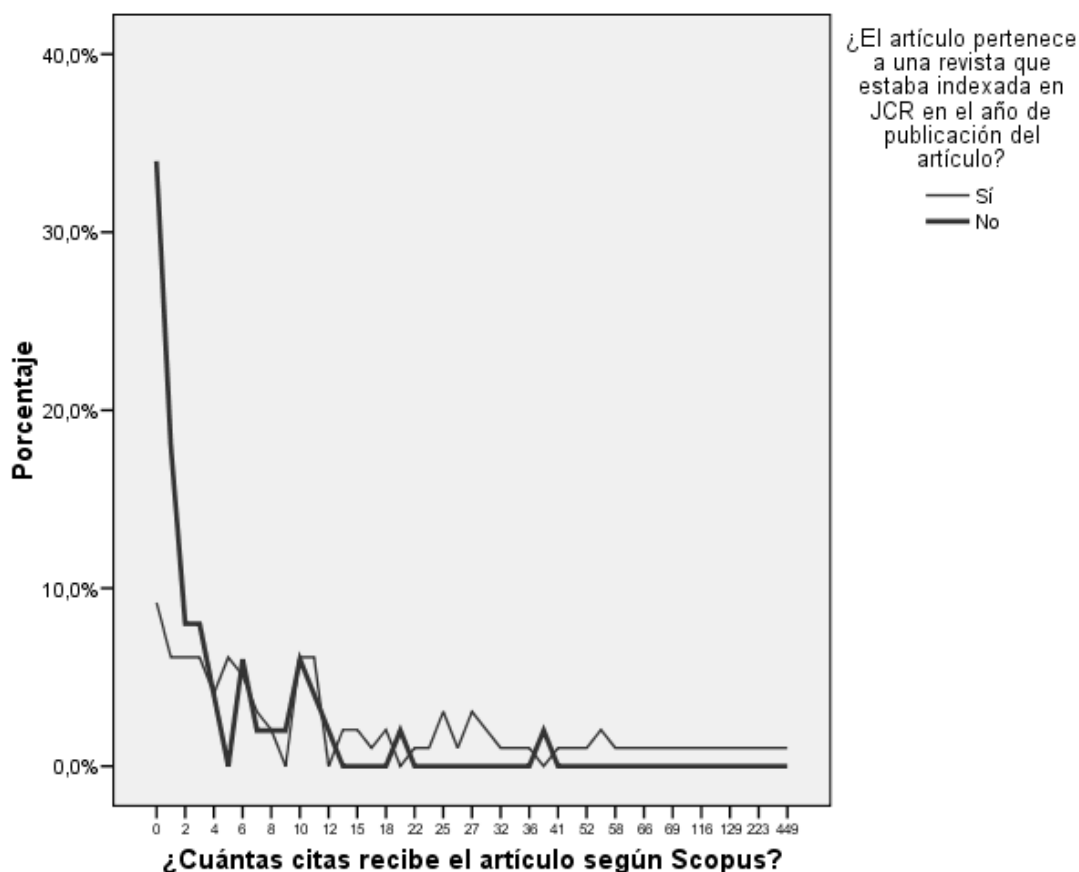


Gráfico 3: Ilustración que representa el número de citas que reciben los artículos analizados según la base de datos Scopus en función de su frecuencia de aparición y de su indexación, o no, en la base de datos JCR.

Fuente: Elaboración propia.

4. Conclusiones y discusión

Los principales resultados obtenidos en este trabajo ponen de manifiesto que el interés de la academia por el tema es muy reciente. En concreto, y a excepción de un artículo publicado en 2001, podría considerarse que este interés surge en 2009, año en el que la profesión también empieza a examinar este tipo de cuestiones, ya que la IAB Spain publica su primer *Estudio sobre redes sociales en Internet* (IAB Spain, 2009) (actualmente denominado *Estudio anual de redes sociales*). Aunque en la investigación realizada la atención hacia la temática examinada ha disminuido en los últimos años, parece que los trabajos en general sobre relaciones públicas van en aumento (Ki *et al.*, 2019). Quizás, el hecho de que las redes sociales hayan dejado de ser un tema novedoso ha conllevado que la academia le preste una menor atención, aunque no se puede olvidar que esta situación no ha supuesto un descenso en la calidad de las publicaciones.

Cabe señalar que hay una gran variedad de autores e instituciones que muestran interés en el tema, al igual que ocurre con los estudios sobre relaciones públicas en línea, circunstancia que demuestra la popularidad de este tipo de investigaciones (Ye y Ki, 2012). A pesar de esta afirmación, se podría considerar que también se produce cierta especialización, ya que existen revistas, investigadores y universidades relacionadas con distintos artículos. Esta situación resulta especialmente llamativa al considerar que en anteriores trabajos que analizan investigaciones sobre relaciones públicas online (Ye y Ki, 2012) y sobre el diálogo digital en este ámbito (Morehouse y Saffer, 2018) los firmantes más prolíficos se suelen repetir. De esta forma, Michael L. Kent y Maureen Taylor podrían ser considerados como signatarios especialmente fructíferos, autores que, además, son frecuentemente citados por la academia (Ki *et al.*, 2019). Sin embargo, en el presente estudio, cada uno de estos firmantes ha publicado únicamente dos artículos.

A diferencia de otros estudios bibliométricos relacionados con las relaciones públicas, el índice de coautoría obtenido en este trabajo es relativamente alto, ya que lo más habitual es que los artículos analizados hayan sido realizados por dos investigadores (índice de coautoría de 2,23). Sin embargo, en los estudios que analizan el diálogo digital en este ámbito la media de signatarios por publicación es de 1,376 (Morehouse y Saffer, 2018) y en los trabajos sobre relaciones públicas en general lo más habitual es encontrar un firmante por artículo (Míguez-González *et al.*, 2014). En este sentido, cabe destacar que el alto índice de coautoría detectado en el presente proyecto es positivo para la academia, ya que “una necesidad primaria para avanzar en la investigación es una mayor combinación de la experiencia de los investigadores” (Morehouse y Saffer, 2018).

Por su parte, llama la atención que la University of Florida es la segunda institución más prolífica en este trabajo, al igual que sucede en los estudios que analizan las relaciones públicas online (Ye y Ki, 2012). Por tanto, se podría afirmar que esta institución está especialmente sensibilizada hacia este tipo de temas, aunque no destaca su presencia en artículos publicados en revistas indexadas en la base de datos JCR. Se produce una situación similar al observar la revista *Public Relations Review*, pues es la más fructífera según la presente investigación y la que más documentos publica sobre relaciones públicas online (Ye y Ki, 2012). De hecho, y dada su elevada productividad, diversos análisis bibliométricos sobre relaciones públicas han centrado sus esfuerzos en localizar textos vinculados con su tema de estudio directamente en dicha revista (Ki *et al.*, 2019; Morton y Lin, 1995; Ye y Ki, 2012).

Finalmente, cabe destacar que tras la realización del presente trabajo se han podido conocer las características principales de la producción científica relacionada con las relaciones públicas y las redes sociales digitales. Además, gracias a la realización de esta investigación ahora se conocen las revistas, los autores y las instituciones que mayor interés poseen en el tema de estudio, situación que esperamos pueda facilitar la búsqueda de bibliografía a investigadores interesados en esta temática. Asimismo, y de acuerdo a los resultados obtenidos en este estudio, sería interesante recomendar a los autores interesados en publicar artículos de calidad sobre relaciones públicas y redes sociales digitales que redactasen sus textos en inglés, ya que casi la totalidad de los documentos analizados en este trabajo que fueron divulgados en revistas que estaban indexadas en la base de datos JCR en el año de su publicación están redactados en este idioma.

Se podría afirmar que la principal limitación de este estudio se basa en haber analizado solamente artículos científicos publicados en revistas indexadas en las bases de datos WOS y Scopus, situación que conlleva no haber examinado otras importantes fuentes de información. Pese a ello, consideramos que los resultados obtenidos contribuyen a ampliar el conocimiento existente sobre la investigación en relaciones públicas y redes sociales digitales. Así, surge una futura línea de trabajo centrada en analizar otras fuentes, como libros relacionados con el tema de estudio, artículos publicados en revistas indexadas en otras bases de datos o tesis doctorales.

Bibliografía

- Aced, C. y Lalueza, F. (2016). ¿Qué contenidos publican las empresas en los medios sociales? Análisis crítico del discurso de las compañías del IBEX 35 y del Fortune 500 en los blogs corporativos, Facebook y Twitter. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 6 (11), 135-154. <http://doi.org/10.5783/RIRP-11-2016-08-135-154>.
- Almansa Martínez, A. y Ruiz Mora, I. (2014). La investigación en relaciones públicas. El caso de las revistas científicas de comunicación en España. En A. González Herrero y M. A. Huertas Roig (Coords.), *La conducta interactiva de los públicos para las relaciones públicas* (pp. 17-40). España: Universidad San Jorge, AIRP y DIRCOM.
- Arévalo, R. I. y Ortiz, H. (2018). Comparativo de modelos de relaciones públicas en organizaciones del tercer sector de México, Chile, Inglaterra y España. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 7 (15), 85-106. <http://doi.org/10.5783/RIRP-15-2018-06-85-106>.
- Arévalo, R. I. y Rebeil, M. (2017). Presencia, interacción y responsabilidad social organizacional en las redes sociales digitales de organizaciones privadas en Iberoamérica. En R. Arévalo y M. Rebeil (Coords.), *Responsabilidad social en la comunicación digital organizacional* (pp. 17-51). México: Tirant Humanidades, Universidad Anáhuac México y Red Internacional de Investigación y Consultoría en Comunicación.
- Baskaran, C. (2020). Research patterns on the social networks and media: A scientometric portrait. En A. Kaushik, A. Kumar y P. Biswas (Eds.), *Handbook of research on emerging trends and technologies in library and information science* (pp. 189-207). Estados Unidos: IGI Global.
- Castillo, A. y Smolak, E. (2017). Relaciones públicas digitales. Análisis de las estrategias de comunicación de los think tanks. *Obra Digital: Revista de Comunicación*, (13), 59-80. <https://doi.org/10.25029/od.2017.0.13>.
- Castillo, A. y Xifra, J. (2006). Investigación bibliométrica de las tesis doctorales españolas sobre relaciones públicas. *Anàlisi. Quaderns de Comunicació i Cultura*, 34, 141-161. Recuperado de <https://ddd.uab.cat/pub/analisi/02112175n34/02112175n34p141.pdf>.
- Costa-Sánchez, C. y Fontela, B. (2016). Relaciones públicas y social media. Proactividad de las empresas españolas en las redes sociales audiovisuales. *Revista*

Internacional de Relaciones Públicas, 6 (11), 235-254. <http://doi.org/10.5783/RIRP-11-2016-12-235-254>.

Cuenca-Fontbona, J., Matilla, K. y Compte-Pujol, M. (2019). Análisis bibliométrico de la producción científica de las relaciones públicas a través de las tesis doctorales (2006-2017) y de los programas de doctorado españoles (2017). *Anàlisi. Quaderns de Comunicació i Cultura*, 60, 97-117. <https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3166>.

Cutlip, S. C., Center, A. H. y Broom G. M. (2006): *Manual de relaciones públicas eficaces*. Barcelona: Gestión 2000.

Durántez-Stolle, P. (2017). Social network sites in the corporate communication of IBEX 35: uses, development and importance according to those responsible. *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication*, 8 (1), 137-154. <http://doi.org/10.14198/MEDCOM2017.8.1.10>.

Grunig, J. E. y Hickson, R. H. (1976). An evaluation of academic research in public relations. *Public Relations Review*, 2 (2), 31-43. [https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(76\)80013-6](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(76)80013-6).

Grunig, J. E. y Hunt, T. (1984). *Managing public relations*. New York: CBS College Publishing.

Herranz-Rubio, C. (2020). Scientific production about electoral debates in Spain: Bibliometric analysis (1993-2018). *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication*, 11 (1), 89-106. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2020.11.1.2>.

Interactive Advertising Bureau (IAB) Spain (2009). Estudio sobre redes sociales en Internet. Recuperado de https://es.slideshare.net/IAB_Spain/informe-sobre-redes-sociales-en-espaa.

Interactive Advertising Bureau (IAB) Spain (2010). II Estudio sobre redes sociales en Internet. Recuperado de https://es.slideshare.net/IAB_Spain/informe-redes-sociales-iab-2010-noviembre-2010.

Interactive Advertising Bureau (IAB) Spain (2011). III Estudio sobre redes sociales en Internet. Recuperado de https://es.slideshare.net/IAB_Spain/iii-estudio-sobre-redes-sociales-en-internet.

Interactive Advertising Bureau (IAB) Spain (2013). IV Estudio anual redes sociales. Recuperado de https://es.slideshare.net/IAB_Spain/iv-estudio-anual-de-redes-sociales.

- Interactive Advertising Boureau (IAB) Spain (2014). V Estudio anual de redes sociales. Recuperado de https://es.slideshare.net/IAB_Spain/v-estudio-anual-de-redes-sociales.
- Interactive Advertising Boureau (IAB) Spain (2015). VI Estudio redes sociales de IAB Spain. Recuperado de https://es.slideshare.net/IAB_Spain/estudio-anual-de-redes-sociales-2015.
- Interactive Advertising Boureau (IAB) Spain (2016). Estudio anual de redes sociales. Recuperado de https://es.slideshare.net/IAB_Spain/estudio-anual-de-redes-sociales-2016.
- Interactive Advertising Boureau (IAB) Spain (2017). Estudio anual redes sociales 2017. Recuperado de <https://es.slideshare.net/elogia/iab-estudio-anual-redes-sociales-2017>.
- Interactive Advertising Boureau (IAB) Spain (2018). Estudio anual de redes sociales 2018. Recuperado de <https://iabspain.es/estudio/estudio-anual-de-redes-sociales-2018/>.
- Ki, E. J., Pasadeos, Y. y Ertem-Era, T. (2019). Growth of public relations research networks: a bibliometric analysis. *Journal of Public Relations Research*, 31. <https://doi.org/10.1080/1062726X.2019.1577739>.
- Maldonado-Eraza, C. L.; Álvarez-García, J.; del Río-Rama, M. C. y Mora-Jácome, V. (2019). Gastronomía Creativa. Análisis de la producción científica. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 28 (1), 61-79. Recuperado de <https://www.estudiosenturismo.com.ar/PDF/V28/N01/v28n1a04.pdf>.
- Míguez-González, M, I., Baamonde-Silva, X. M. y Corbacho-Valencia, J. M. (2014). A bibliographic study of public relations in Spanish media and communication journals, 2000–2012. *Public Relations Review*, 40 (5), 818-828. <http://doi.org/10.1016/j.pubrev.2014.08.002>.
- Miquel-Segarra, S. y Gonçalves, G. (2019). Análisis bibliométrico de tesis doctorales sobre Relaciones Públicas en España y Portugal (2006/2016). *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, IX (17), 25-48. <http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-17-2019-03-25-48>.
- Miquel-Segarra, S., Navarro-Beltrá, M. y Martín-Llaguno, M. (2016). Estudio bibliométrico del sector profesional de las relaciones y la comunicación corporativa con perspectiva de género en las revistas indexadas en Web of Science Core Collection, Scopus y Proquest Central (1992-2014)]. *Feminismo/s*, (27), 263-286. <http://doi.org/10.14198/fem.2016.27.14>.

- Morehouse, J. y Saffer, A. J. (2018). A bibliometric analysis of dialogue and digital dialogic research: Mapping the knowledge construction and invisible colleges in public relations research. *Journal of Public Relations Research*, 30 (3), 65-82. <http://doi.org/10.1080/1062726X.2018.1498343>.
- Moreno-Fernández, A. y Fuentes-Lara, M. C. (2019). "Engagement" y redes sociales. Análisis bibliométrico desde el ámbito científico de las relaciones públicas. *Trípodos*, 45, 49-72. Recuperado de http://www.tripodos.com/index.php/Facultat_Comunicacio_Blanquerna/article/view/686/769.
- Morton, L. P. y Lin, L. Y. (1995). Content and citation analyses of public relations review. *Public Relations Review*, 21 (4), 337-349. [http://doi.org/10.1016/0363-8111\(95\)90117-5](http://doi.org/10.1016/0363-8111(95)90117-5).
- Pereira, T., Portilla, I. y Rodríguez, N. (2019). Big data y relaciones públicas. Una revisión bibliográfica del estado de la cuestión. *Revista de Comunicación*, 18 (1), 151-165. <https://doi.org/10.26441/RC18.1-2019-A8>.
- Pertegal-Vega, M. A., Oliva-Delgado, A. y Rodríguez-Meirinhos, A. (2019). Systematic review of the current state of research on Online Social Networks: Taxonomy on experience of use. *Comunicar*, 27 (60), 81-91. <https://doi.org/10.3916/C60-2019-08>.
- Ryzhkov, E. (2018). Social networks as interested objects of law-enforcement bodies. *Scientific Bulletin of the Dnipropetrovsk State University of Internal Affairs*, 92 (Special Issue 2), 224-228. <http://doi.org/10.31733/2078-3566-2018-2-224-228>.
- Sallot, L. M., Lyon, L. J., Acosta-Alzuru, C. y Jones, K. O. (2003). From aardvark to zebra: A new millennium analysis of theory development in public relations academic journals. *Journal of Public Relations Research*, 15 (1), 27-90. https://doi.org/10.1207/S1532754XJPRR1501_2.
- Sánchez Pereyra, A., Carrillo Romero, O. y Garrido Villegas, P. (2015). Análisis bibliométrico de la Revista Mexicana de Sociología basado en indicadores de citación. *Revista Mexicana de Sociología*, 77 (suplemento), 45-70. Recuperado de <http://revistamexicanadesociologia.unam.mx/index.php/rms/article/view/51757/46188>.
- Sanz-Casado, E., De Filippo, D. y Aleixandre-Benavent, R. (2017). *Guía metodológica para la clasificación de revistas. Guía metodológica para la creación de una clasificación de revistas en Ciencias Humanas y Sociales, destinada a las agencias de evaluación del mérito docente e investigador*. Fundación Española para la Ciencia y la

Tecnología (FECYT).

Recuperado de https://e-archivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/28016/guia_sanzcasado_WP_2017.pdf?sequence=1.

https://e-archivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/28016/guia_sanzcasado_WP_2017.pdf?sequence=1.

Sixto, J., Aguado, N. y Riveiro, R. (2017). Presencia 2.0 de las pymes gallegas: niveles de participación y engagement con los usuarios. *Revista Latina de Comunicación Social*, (72), 47-68. <http://doi.org/10.4185/RLCS-2017-1153>.

Smolak-Lozano, E. (2017). Relaciones Públicas 2.0: asentando las bases teóricas. En J. Herrero y C. Mateos (Coords.), *Cuadernos Artesanos de Comunicación (CAC). Del verbo al bit* (pp. 2246-2286). La Laguna, Tenerife: Sociedad Latina de Comunicación Social. Recuperado de http://www.revistalatinacs.org/16SLCS/2017_libro/111_Smolak.pdf.

Taylor, M., Kent, M. L. y Xiong, Y. (2019). Dialogue and organization-public relationships. In B. R. Brunner (Ed.), *Public relations theory. Application and understanding hoboken* (pp. 79-96). New Jersey: Wiley-Blackwell.

Túñez-López, M. y Costa-Sánchez, C. (2018). Internet y la transformación permanente de la gestión de comunicación: contenidos líquidos, vidas transmedia y geolocalización en movilidad. En V. Piñeiro-Naval y P. Serra (Eds.), *Cultura, património e turismo na sociedade digital: uma perspectiva ibérica* (pp. 69-92). Covilhã: Editora LabCom.IFP.

Vazquez-Sande, P., Pérez-García, A. y García-Abad, L. (2018). La función de relaciones públicas vista por estudiantes universitarios gallegos. *Communication Papers: Media Literacy & Gender Studies*, 7 (15), 247-263. Recuperado de <https://communicationpapers.revistes.udg.edu/communication-papers/issue/viewIssue/888/11>

Vidal, M. J. y Zayas, R. (2018). Comunicación científica y el acceso abierto. *Educación Médica Superior*, 32 (3), 244-254. Recuperado de <http://ems.sld.cu/index.php/ems/article/view/1601/705>.

Xifra, J. (2010). *Relaciones públicas, empresa y sociedad. Una aproximación ética*. Barcelona: Editorial UOC.

Xifra, J. y Castillo, A. (2006). Forty years of doctoral public relations research in Spain: A quantitative study of dissertation contribution to theory development. *Public Relations Review*, 32 (3), 302-308. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2006.05.004>.

Xue, K. y Yu, M. (2009). A content analysis of public relations literatures from 1999 to 2008 in China. *Public Relations Review*, 35 (3), 171-180. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2009.04.003>.

- Ye, L. y Ki, E. J. (2012). The status of online public relations research: An analysis of published articles in 1992–2009. *Journal of Public Relations Research*, 24 (5), 409-434. <http://doi.org/10.1080/1062726X.2012.723277>.
- Zeler, I. y Capriotti, C. (2017). Facebook como herramienta de relaciones públicas en las empresas: información de negocios y de RSE en las empresas con mejor reputación a nivel mundial. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 7 (14), 145-164. <http://doi.org/10.5783/RIRP-14-2017-09-145-164>