



Los programas de doctorado en comunicación en España: situación actual y líneas de investigación

DOCTORAL PROGRAMS IN COMMUNICATION IN SPAIN: CURRENT SITUATION AND RESEARCH TRENDS

Recibido el 05/12/2024 | Aceptado el 14/05/2025 | Publicado el 15/07/2025

<https://doi.org/10.62008/ixc/15/02Lospro>

María Victoria Carrillo-Durán | Universidad de Extremadura
✉ vicduran@unex.es |  <https://orcid.org/0000-0002-1256-8870>
Juan Luis Tato-Jiménez | Universidad de Extremadura
✉ jltato@unex.es |  <https://orcid.org/0000-0003-2074-6777>

Resumen: Este estudio explora los 39 programas de doctorado en comunicación en España tras la aprobación del RD 99/2011 y RD 576/2023, analizando su nivel de especialización vs interdisciplinariedad y sus principales líneas de investigación. Se realiza un estudio del caso, aplicando el análisis de redes semánticas con Voyant Tools y Gephi 0.10.1. Los resultados muestran una organización interdisciplinar que abarca áreas como educación, documentación y humanidades, pero con una clara especialización en periodismo, comunicación audiovisual y publicidad. El periodismo se orienta hacia la digitalización, estudios críticos y ética; la publicidad hacia el entorno digital, y la comunicación audiovisual hacia las nuevas narrativas. Además, se observa una convergencia de las tres áreas en torno a conceptos como Tecnología, Innovación, Sociedad y Estrategias, y una reinterpretación incipiente que estrecha la relación entre las tres áreas tradicionales.

Palabras clave: doctorado; comunicación; periodismo; audiovisual; publicidad; digitalización.

Abstract: This study explores the 39 doctoral programs in communication offered in Spain since the approval of Royal Decrees 99/2011 and 576/2023, analysing their level of specialization versus interdisciplinarity and their main lines of research. A case study is conducted using semantic network analysis with Voyant Tools and Gephi 0.10.1. The results show an interdisciplinary organization encompassing areas such as education, documentation science, and the humanities, but with clear specialization in journalism, audiovisual communication, and advertising. Journalism is oriented toward digitalization, critical studies, and ethics, advertising toward the digital environment, and audiovisual communication toward new narratives. In addition, a convergence of all three areas is observed around concepts such as Technology, Innovation, Society, and Strategies, along with an emerging reinterpretation that strengthens the relationship among the three traditional fields.

Keywords: Doctorate; Communication; Journalism; Audiovisual; Advertising; Digitalization.



1. Introducción

Los estudios de doctorado en España experimentaron un cambio sustancial con el Real Decreto 99/2011, que según Jiménez Ramírez (2017) buscó armonizar la formación doctoral con las directrices europeas de internacionalización, estableciendo una nueva estructura centrada en la excelencia investigadora. Este decreto sustituyó al RD 778/1998, dejando atrás el modelo mixto docencia-investigación, para centrarse en la investigación. Actualmente, los programas se rigen por el RD 576/2023, que sustituye al anterior y tiene como objetivo principal reforzar las competencias investigadoras y la interdisciplinariedad.

Hasta la fecha, se ha abordado el estudio de la investigación en comunicación desde la producción científica (Carrasco Campos *et al.*, 2018), pudiéndose resumir que es a partir de los años 90 cuando se alcanza cierta consolidación (Martínez Nicolás *et al.*, 2019). García Marín y Salvat Martinrey (2022) la justifican por el incremento de facultades con estudios específicos de comunicación. Además, es en esta década cuando según Lotero Echeverri *et al.* (2020) se empiezan a potenciar los estudios interdisciplinares y, a la vez, se consolidan los enfoques relacionados con las divisiones tradicionales del periodismo, la comunicación audiovisual y la publicidad, como pilares fundamentales de los estudios de comunicación en España (Martínez Nicolás *et al.*, 2019).

Sin embargo, aunque se ha estudiado el entorno académico nacional de los estudios de comunicación (1985-2017) (Martínez Nicolás, 2020), estos trabajos no profundizan en el contexto de los programas de doctorado. Por tanto, resulta de interés analizar la realidad de los programas de doctorado actuales, como núcleos de las tendencias de investigación en comunicación, proponiendo los siguientes objetivos:

1. Mostrar la interdisciplinariedad *versus* especialización de los programas de doctorado en comunicación en España.
2. Analizar las tendencias presentes en las líneas de investigación de los programas de doctorado en comunicación.

Por una parte, estos objetivos se explican desde el convencimiento de que la comunicación no existiría como ciencia si no hubiera un sistema de objetos de referencia (provenientes de otras ciencias) que han ayudado a explicarla. Así, la interdisciplinariedad es un hecho que se ha adivinado necesario desde el origen, donde «la concurrencia de distintas teorías y metodologías provenientes de las ciencias sociales, las humanidades, la psicología, las ciencias administrativas, entre otras, ha determinado el abordaje de los fenómenos comunicativos». De hecho, «el entramado interdisciplinario resulta de tal densidad y

magnitud que, en ocasiones, es difícil identificar las intersecciones entre disciplinas» (Arévalo Martínez, 2022: 1). En ese sentido, reflexionar sobre la interdisciplinariedad en la creación de los programas de doctorado en comunicación resulta esencial para abordar los retos de la formación investigadora.

Sin embargo, la interdisciplinariedad no parece exenta de conflicto, dado que, como apunta Parentelli (2020: 2): «Existe una tensión entre la característica interdisciplinaria constitutiva de la comunicación y la propuesta formativa», lo que se traduce en que no es lo mismo la interdisciplinariedad científica (por afinidad entre áreas) que la organizativa (fruto de la convivencia física de diferentes disciplinas en centros que imparten formación en comunicación).

Además, la interdisciplinariedad no está reñida con la especialización en el ámbito de la comunicación, entendida no solo como la investigación que haga crecer el corpus de cada disciplina dentro de la comunicación (comunicación audiovisual, periodismo y publicidad), sino también como la interconexión entre ellas. Para Deuze (2021a), la tendencia general de los estudios de comunicación apunta hacia una creciente integración de métodos y paradigmas; sin embargo, la comunicación, como otras ciencias, no tendrá unidad solo por tener métodos consensuados (Castillo Esparcia y Castellero Ostio, 2019; Gómez Escalonilla, 2021), sino a través de la articulación de una narrativa propia que agrupa las diferentes formas en que se acerca a su objeto de estudio.

Por otra parte, resulta importante saber cuáles son los temas clave presentes en las líneas de investigación de los programas de doctorado de comunicación y, en la medida de lo posible, analizar las relaciones entre los principales enfoques dentro y fuera de los límites disciplinarios tradicionales (audiovisual, publicidad y periodismo).

2. Metodología

Este trabajo adopta un diseño de investigación cualitativo, de carácter descriptivo y exploratorio (Sampieri *et al.*, 2010), basado en el método del caso, frecuente en los estudios de comunicación (Gómez Escalonilla, 2021). La metodología se estructura en dos fases principales: la recopilación de datos y el análisis de redes semánticas.

En la primera fase se establecen las siguientes etapas:

1. Antecedentes: se identificaron los programas de doctorado utilizando la base de datos oficial del Ministerio de Educación, QEDU (<https://siiu.universidades.gob.es/QEDU/>), que recopila información sobre títulos verificados por el Consejo de Universidades.



2. Finalidad: se pretende identificar la muestra de programas relacionados con las ciencias de la comunicación en España.
3. Unidades de análisis: los criterios de búsqueda que se aplicaron fueron, en primer lugar, el nivel de estudios: Doctorado (la búsqueda incluyó todo el territorio nacional); en segundo lugar, los ámbitos de estudio: Artes y Humanidades y Ciencias Sociales y Derecho. La selección de estos ámbitos se realizó sobre el principio de pertinencia temática y disciplinar. Como señala Gómez Escalonilla (2021), la muestra de estudio debe estar alineada con las prácticas investigativas y el objeto de estudio de la comunicación. Por tanto, esta decisión responde a la afinidad de dichos campos con la comunicación como disciplina académica. Se excluyeron otros ámbitos cuya orientación principal no guarda relación con el objeto de estudio comunicativo, tales como Ciencias e Informática, Ingeniería, Industria y Construcción, Agricultura y Veterinaria, Salud y Servicios Sociales. Así, dentro de los campos Artes y Humanidades y Ciencias Sociales y Derecho, se filtraron los programas relacionados con «comunicación» y «periodismo», ya que los términos «audiovisual» y «publicidad» no generaron resultados.

Después, se revisaron manualmente todos los programas, para identificar los que eran interdisciplinarios (se combinaban con otras ciencias sociales) y los que se centraban exclusivamente en el ámbito de la comunicación, entendida tradicionalmente como el tronco común en el que convergen los estudios de comunicación audiovisual, periodismo y publicidad en España (Tabla 1) (Martínez Nicolás *et al.*, 2019; Gómez Escalonilla, 2021; García Marín y Salvat Martinrey, 2022).

Por último, una vez identificados los programas, se accedió a la información oficial publicada en sus sitios web y se recopilaron las líneas de investigación activas y declaradas por los propios programas.

En la segunda fase, se analizaron las líneas de investigación. Primero, se realizó la extracción y análisis de palabras utilizando la herramienta *Voyant Tools* (<https://voyant-tools.org/>) para identificar los términos más frecuentes en forma de nube de palabras. Después las palabras se depuraron manualmente y se agruparon en categorías y familias de palabras. Para definir las categorías se ha seguido un criterio mixto que combina, principalmente, familias léxicas (que comparten lexema) con campos semánticos (que agrupan palabras relacionadas) y términos compuestos, formados por dos o más palabras que funcionan como una unidad de sentido (como «*mass media*»). Para las familias

de palabras se han agrupado, además, algunas categorías por afinidad a un mismo ámbito (como «empresa» y «estrategia»). Esta clasificación permite organizar el vocabulario atendiendo no solo a su estructura morfológica, sino también a sus relaciones conceptuales dentro del ámbito de la comunicación.

La herramienta permitió, además, calcular las relaciones entre términos basadas en la coocurrencia (cercanía de cada término en el contexto analizado), y ofreció datos cuantitativos de significación (términos más relevantes en función de su peso en la red) y correlación (grado de relación entre términos, permitiendo identificar asociaciones no evidentes y tendencias emergentes).

Segundo, los datos extraídos anteriormente se procesaron en *Gephi 0.10.1*. (<https://gephi.org/>) y se creó un gráfico utilizando el algoritmo de Fruchterman-Reingold, que permite distribuir los nodos (términos), de manera que se minimicen los solapamientos y se optimice la visualización. Según Masarani *et al.* (2024) este *software* libre destaca por su capacidad de visualización interactiva en el análisis de redes avanzadas. La herramienta detecta comunidades, permite ver cómo se reorganizan los nodos, según diferentes algoritmos y, además, permite calcular las siguientes métricas.

Modularidad: mide la presencia de comunidades temáticas en la red.

Grado medio: indica la cantidad promedio de conexiones por término, reflejando su centralidad, es decir, su importancia dentro de la red.

Coefficiente de *clustering*: muestra el grado de cohesión local, es decir, cuán conectados están entre sí los términos relacionados.

Densidad: indica el nivel general de interconexión de la red, calculado como el porcentaje de enlaces existentes respecto al total posible.

A diferencia de otras métricas, estas ofrecen un análisis estructural de la red en términos de comunidades temáticas, centralidad y cohesión, aportando datos sobre cómo se estructura la red, cómo se agrupan las palabras y cuáles son los términos centrales dentro de las áreas temáticas.

3. Resultados y discusión

En 2023, existían 44 universidades con programas de doctorado en comunicación. De este total, dos programas tenían en su denominación el término «comunicación», pero no abordaban líneas de investigación que contribuyeran al desarrollo de las ciencias de la comunicación. El primero es el Doctorado en Estudios Históricos y Sociales sobre Ciencia, Medicina y Comunicación Científica, dependiente de la Facultad de Medicina e impartido de forma interuniversitaria en la Universidad de Alicante, Universidad Miguel Hernández de Elche, Universitat de València (Estudi General). Este programa establecía cinco líneas

de investigación y solo una sobre comunicación científica, orientada a personal sanitario. El segundo era el Doctorado en Psicología de la Comunicación y Cambio, impartido en la Universidad de Barcelona y la Universidad Autónoma de Barcelona, que tampoco desarrollaba claramente líneas de investigación en comunicación y estaba orientado a graduados en psicología o titulaciones afines.

Por esta razón, la lista se redujo a 39 programas. Todos los programas pertenecen a una única universidad, excepto el programa interuniversitario Doctorado en Comunicación, impartido en las Universidades de Málaga, Sevilla, Huelva y Cádiz.

A continuación, y de forma específica, se extraen resultados sobre la clasificación de los programas por ámbitos de estudio, pudiendo observar inicialmente cierta interdisciplinariedad (Tabla 1). El 36% combinan las ciencias de la comunicación con otras ciencias. Así, en 14 de los 39 programas existe una convivencia clara con algunas áreas más destacadas, las Ciencias de la Información y la Documentación (18%), la Educación (7%), las Humanidades (7%) y, por último, la Antropología (2%) y la Filología (2%).

Tabla 1. *Interdisciplinariedad de los programas de doctorado*

Interdisciplinariedad	Universidad	Programa	Aspectos a destacar
Información y Documentación	Universidad de Zaragoza	Doctorado en Información y Comunicación	Programa que aborda líneas sobre comunicación e información
	Universidad de Alcalá	Doctorado en Comunicación, Información y Tecnología en la Sociedad en Red	Programa que aborda aspectos sobre documentación y comunicación digital
	Universidad de A Coruña	Doctorado en Nuevas Perspectivas en Documentación, Comunicación y Humanidades	Programa que presenta líneas relacionadas con la comunicación y la documentación para el desarrollo
	Universidad de Barcelona	Doctorado en Información y Comunicación	Programa que une la investigación en bibliotecas y servicios de información con comunicación y medios audiovisuales
	Universidad de Extremadura	Doctorado en Información y Comunicación	Programa que aborda aspectos de comunicación, archivística, patrimonio, evaluación de la

			producción científica, fuentes, gestión de información y redes neuronales
	UCM	Doctorado en Periodismo	Programa que contempla una línea referida exclusivamente a la documentación
Antropología	Universidad Rovira i Virgili	Doctorado en Antropología y Comunicación	Programa que ofrece especialización en antropología y comunicación, con temas como transnacionalidad, género, salud, riesgo o movimientos sociales, desde perspectivas multidisciplinares
Filología	Universidad de Valladolid	Doctorado en Lingüística, Literatura y Comunicación	Programa que persigue la formación integral en los métodos de investigación de las Artes, Humanidades y Ciencias Sociales
Humanidades	Universidad de Burgos	Doctorado en Humanidades y Comunicación	Programa que investiga fenómenos de cambio social, mediante el estudio de nuevas formas de relación, de comunicación y de expresión artística
	Universitat Internacional de Catalunya	Doctorado en Comunicación, Educación y Humanidades	Programa entre comunicación y educación, y entre comunicación y humanidades, que confluyen en una visión antropológica de la sociedad
	Universitat de València, Estudi General	Doctorado en Comunicación e Interculturalidad	Programa que profundiza en el conocimiento de los principios básicos de la comunicación y la conformación de la visión del mundo a través del lenguaje y la cultura
Educación	Universidad Internacional de La Rioja	Doctorado en Sociedad del Conocimiento y Acción en los Ámbitos de la Educación, la Comunicación, los Derechos y las	Programa de Ciencias Sociales que aborda, especialmente, la educación, la comunicación, el derecho y los usos educativos de la tecnología

		Nuevas Tecnologías	
	Universidad de Málaga	Doctorado en Educación y Comunicación Social	Programa que plantea la integración de la comunicación y la educación, como ámbitos sociales que comparten el interés por la innovación y el cambio social, desde la equidad y la justicia social
	Universidad de Málaga, Sevilla, Granada y Huelva	Programa de Comunicación (interuniversitario)	Programa interuniversitario impartido también en la Universidad de Huelva, que aunque no presenta estudios de Grado en Comunicación, sí de Máster, con una línea de investigación en Educomunicación

Fuente: elaboración propia.

Aunque existe la interdisciplinariedad en los programas de doctorado, se desconoce si es más organizativa que científica. Se presume que pueda ser organizativa, dado que tampoco parece existir de forma clara en la producción científica (Viñarás Abad y Llorente Barroso, 2020; Hidalgo Marí y Segarra Saavedra, 2021). Es posible comparar los resultados de este trabajo, sobre líneas de investigación, con los de producción científica, dado que lo que se publica es consecuencia de lo que se investiga en los grupos de investigación que apoyan a los programas de doctorado dentro de las universidades. Según el RD 99/2011, para garantizar la calidad del doctorado se debe justificar en cada universidad la existencia de equipos investigadores solventes en el ámbito correspondiente.

En cualquier caso, el número de programas de doctorado específicos de comunicación es más numeroso que los interdisciplinares, 25 programas (64%), de los cuales solo uno contiene explícitamente la palabra «periodismo» en su denominación, siendo la forma más frecuente «Doctorado en Comunicación». Como destacan Viñarás Abad y Llorente Barroso (2020) en su trabajo sobre producción científica, se constata la necesidad de una ciencia de la comunicación donde los límites de los títulos universitarios se diluyen, refiriéndose a los tradicionales estudios de comunicación audiovisual, publicidad y relaciones públicas, y periodismo.

palabras vacías (preposiciones, conjunciones); en segundo lugar, se dejaron al margen las palabras que se referían a las metodologías y métodos de estudio, así como a procesos de investigación. El principal motivo de exclusión de estas palabras fue, por una parte, que el objetivo inicial era encontrar áreas generales de contenido y, por otra parte, que según Deuze (2021b) las metodologías no hacen al corpus más uniforme. El segundo motivo fue su baja frecuencia (siempre menor de diez repeticiones, alcanzándose este número solo en tres palabras: estudios, gestión, investigación/investigativo). A continuación se muestran las restantes palabras eliminadas, ordenadas de mayor a menor frecuencia de repetición (siempre por debajo de diez repeticiones): estudios, gestión, investigación/investigativo, análisis, teoría/s, contenido/s, traducción, estructura, discurso/s, efectos/eficacia, tendencias, experimental/experiencial, procesos, formatos, estructuras, cuantitativas/cualitativas, aplicada/aplicación, evaluación/diagnóstico, modelos, textos, metodología, prácticas, competencia, epistemología, gráfico, fundamentos, recepción, formación, fuentes, divulgación, argumentación.

En tercer lugar, con la lista restante se procedió a agrupar las palabras por categorías (eliminando además las diferencias de masculino y femenino, singular y plural). El resultado fue de 80 categorías (Tabla 2), incluyendo la palabra «comunicación» que presentó una frecuencia superior al resto (118).

Según la tabla 2, entre las palabras que presentan en este estudio frecuencias altas (15%, entre 10 y 24 repeticiones) se encuentran las áreas tradicionales de la comunicación en España: «audiovisual» (24), «periodismo» (19), acompañadas de otra palabra actual, la «desinformación/información» (16) y «publicidad» (17) asociada también a palabras como «organización/organizacional» (11).

Así, las frecuencias más altas en nuestro estudio no se pueden considerar frecuencias de repetición muy altas. Este resultado está en la misma línea que el trabajo de Hidalgo Marí y Segarra Saavedra (2021) sobre artículos científicos, donde, por ejemplo, el concepto «audiovisual» solo estaba en un 17% de los artículos analizados.

Además, destacan las palabras «sociedad, sociocultural, social» (24 frecuencias), «medios» (22), «digital/digitales/digitalización/virtual» (22) y «cultura/cultural/cibercultura/intercultural» (21). Estas palabras tampoco presentan frecuencias excesivamente altas, al igual que en el trabajo de Viñarás Abad y Llorente Barroso (2020), donde, por ejemplo, el concepto «medio» estaba presente solo en un 16% de los artículos científicos. En la misma línea, Deuze (2021a) aporta que, aunque la importancia de los medios en sociedad es

destacada, sin embargo, la influencia de estos es discreta, reconociendo si acaso su papel amplificador, idea que lleva a orientar la investigación hacia lo que se hace con los medios, más que a estudiarlos en sí mismos.

Por otra parte, aunque en las líneas de investigación de los programas la palabra «social» presenta una de las frecuencias más altas, no destaca tanto como en Viñarás Abad y Llorente Barroso (2020), donde es el segundo término mayoritario y aparece en un 25,52% de los artículos analizados. En cualquier caso, la presencia relevante de la palabra «social» nos indica que este es un tema que genera interés, también por su vinculación con el término «redes sociales», que en nuestro caso se aisló en una categoría diferente, en la primera parte del estudio.

En cualquier caso, coincidimos con Hidalgo Marí y Segarra Saavedra (2021) en que las «redes sociales» aparecen aún infrarrepresentadas en los programas (entre el 70% de palabras que se repiten entre 1 y 5 veces) y en los artículos científicos, solo presentes en un 8,3% de los trabajos.

Del mismo modo, en un nivel bajo de aparición está la palabra «internet», en el 4,61% del total de artículos analizados (Hidalgo Marí y Segarra Saavedra, 2021), y que en nuestro estudio está entre el 70% de palabras con frecuencia entre 1 y 5 veces.

De las palabras restantes, repetidas entre 5 y 10 veces (15% de la muestra), llama la atención la escasa presencia de términos tales como televisión/televisivo/a (8), cine/cinematográfico/fílmico (7), media/mass media/mediática/masas (7) y público/audiencia (6).

Aunque el concepto «audiencia» ocupa un lugar prioritario en los estudios de televisión (Hidalgo Marí y Segarra Saavedra, 2021), apareciendo en un 17,18% de los artículos, no aparece de forma significativa en las líneas de investigación de los programas, al igual que pasa con el término «convergencia» (2,60%) y el concepto «público», con poca presencia en las líneas de investigación y solo en el 13% de los artículos analizados por las citadas autoras.

Aún es más reseñable la existencia de otras palabras claves en comunicación con escasa presencia, entre 1 y 5 repeticiones (70% de palabras). Destacan «relaciones públicas» (4), «imagen/imaginario» (4), «fotografía» (1), «radio/radiofónica» (2), «sonido/sonoro» (2), «interactiva/interacción» (4), «creatividad/creativa/creación» (4), «programación» (3), «industrias culturales» (3), «multimedia/transmedia/hipermedia» (3), «intangibles/reputación/RSC» (3), «opinión pública» (2) y otras, de gran presencia en la esfera pública, pero con poca presencia en las líneas de investigación, tales como

«género/mujer» (5), solo en el 2% de los artículos (Hidalgo Marí y Segarra Saavedra, 2021).

En cuarto lugar, con el fin de reducir aún más la lista a las principales áreas de trabajo de los programas, las categorías de la tabla 2 se asociaron en familias de palabras. Así se redujo la lista a 37 familias de palabras (Tabla 3). En las primeras posiciones están los términos «audiovisual/es» (24 frecuencias), «cultura/cultural/cibercultura/intercultural/industrias culturales» (24), «digital/digitales/digitalización/virtual» (22), «periodismo/periodístico/prensa/ciberperiodismo» (22), «medios» (22) y se cuela una nueva familia que engloba categorías tales como «organización/organizacional/corporativo/corporaciones/empresarial/empresa/negocio/estrategias/estratégica» (24), que se refieren al ámbito de la comunicación corporativa.

Por tanto, entre las familias con más frecuencias de repetición vuelven a aparecer en los primeros lugares los términos con mayor frecuencia por categorías, pero, además, ganan protagonismo otras, como «industrias culturales» y «ciberperiodismo». Tampoco los conceptos «información» y «falsas-noticias» tienen gran presencia individual, y cuando se unen en la misma familia destacan levemente, con una frecuencia de 18 veces. En la misma línea, el trabajo de Hidalgo-Marí y Segarra Saavedra (2021) encuentra que el concepto «información» aparece en los artículos de investigación solo en un 10,41% de la muestra, y «noticia» en un 8,85%.

Tabla 2. Categorías y frecuencias de palabras

Frecuencias	%	Palabras y áreas temáticas
Palabras entre 10-24 (12)	15%	0. Comunicación (118) 1. Audiovisual/es (24) 2. Sociedad, sociocultural, social (24) 3. Medios (22) 4. Digital/digitales/digitalización/virtual (22) 5. Cultura/cultural/cibercultura/intercultural (21) 6. Periodismo/periodístico/prensa (19) 7. Innovación/nuevo/a/as/desarrollo (18) 8. Publicidad/publicitario/a (17) 9. Información/desinformación/transparencia (16) 10. Política/geopolítica (11) 11. Tecnología/s (10) 12. Organización/organizacional/corporativo (11)
Palabras entre 6-9 (12)	5%	13. Historia (9) 14. Economía/económico/s (9) 15. Marketing/mercado/comercialización/comercial/producto/promoción (9) 16. Ética, deontología (9) 17. Televisión/televisivo (8)

		<p>18. Educación/educativa/educomunicación/alfabetismo (8) 19. Cine/cinematográfico/fílmico (7) 20. Media/mass media/mediática/masas (7) 21. Políticas/políticas de comunicación (6) 22. Empresarial/empresa/negocio (6) 23. Público/s/audiencia (6) 24. Ciudadanía/ciudad (6)</p>
<p>Palabras entre 1-5 (56)</p>	<p>70%</p>	<p>25. Red/web/internet (5) 26. Documentación (5) 27. Producción/postproducción (5) 28. Diseño (5) 29. Narrativa/s (5) 30. Estética/s/os (5) 31. Ciencia/científica (5) 32. Género/mujer (5) 33. Literatura/retórica y semiótica (5) 34. Relaciones públicas (4) 35. Imagen/imaginario (4) 36. Interactiva/interacción (4) 37. Estrategias/estratégica (4) 38. Creatividad/creativa/creación (4) 39. Lingüística/a/o/s/lenguaje (4) 40. Crisis/conflicto/riesgo (4) 41. Biblioteconomía/bibliotecas/servicios (3) 42. Ciberperiodismo (3) 43. Entornos vulnerables (3) 44. Patrimonio (3) 45. Programación (3) 46. Relaciones internacionales (3) 47. Corporaciones/corporativa (3) 48. Arte/artístico/a (3) 49. Consumo/consumidor (3) 50. Jurídicas/os/derecho (3) 51. Industrias culturales (3) 52. Profesión/perfiles/profesionales (3) 53. Espectacularización/espectáculo/entretenimiento (3) 54. Movimientos sociales (3) 55. Multimedia/transmedia/hipermedia (3) 56. Intangibles/reputación/RSC (3) 57. Sonido/sonoro (2) 58. Diásporas/migraciones (2) 59. Bigdata/datos (2) 60. Democracia (2) 61. Participación/participación social (2) 62. Humanidades (2) 63. Diversidad social (2) 64. Opinión pública (2) 65. Radio/radiofónica (2) 66. Relaciones institucionales (2) 67. Persuasiva/persuasión (2) 68. Protocolo/eventos (2)</p>

		69. Sociología/s (2) 70. Antropología/psicología (2) 71. Redes sociales (2) 72. Ecosistema/sistema (2) 73. <i>Brand equity</i> /marca (2) 74. Falsas-noticias (2) 75. Fotografía (1) 76. <i>Storytelling</i> (1) 77. Salud (1) 78. Deporte (1) 79. Medioambiental (1) 80. Juventud (1)
--	--	---

Fuente: elaboración propia.

Tabla 3. *Familias de palabras*

Familias de palabras		
1.	Comunicación	118
2.	Audiovisual/es	24
3.	Cultura/cultural/cibercultura/intercultural-industrias culturales	24
4.	Organización/organizacional/corporativo/corporaciones/empresarial/empresa/negocio-estrategia/estratégica	24
5.	Digital/digitales/digitalización/virtual	22
6.	Medios	22
7.	Periodismo/periodístico/prensa/ciberperiodismo	22
8.	Innovación/nuevo/desarrollo	18
9.	Información/desinformación/transparencia/falsas-noticias	18
10.	Entornos vulnerables/movimientos sociales/diásporas/migraciones-diversidad-participación/participación-democracia-ciudadanía/ciudad	18
11.	Publicidad/publicitario/a	17
12.	Estética/s/os-creatividad/creativa/creación-arte/artístico/a-diseño/s	17
13.	Relaciones públicas-protocolo/eventos-persuasiva/persuasión-relaciones institucionales-opinión pública-relaciones internacionales	15
14.	Red/web/internet-RRSS- <i>bigdata</i> /datos-interactiva/interacción	15
15.	Televisión/televisivo/a-programación-espectacularización/espectáculo/entretenimiento	14
16.	Historia/patrimonio	12
17.	Ética/o-deontología/jurídicas/os/derecho	12
18.	Cine/cinematográfico/fílmico/fotografía/imagen/imaginario	12
19.	Estructuras/profesión/perfiles/profesionales	11
20.	Política/geopolítica	11
21.	Tecnología/s	10
22.	Políticas/políticas comunicación-crisis/conflicto/riesgo	10
23.	Economía/económico/s	9
24.	Marketing/mercado/comercialización-comercial/producto-promoción	9
25.	Narrativa/s/os-multimedia/transmedia/hipermedia- <i>storytelling</i>	9
26.	Literatura/retórica y semiótica-lingüística/a/o/s/lenguaje	9
27.	Público/s/audiencia/consumo/consumidor	9
28.	Educación/educativa/educomunicación/alfabetismo	8
29.	Documentación-biblioteconomía/bibliotecas/servicios de información	8

30. Media/mass media/mediática/masas	7
31. Intangibles/reputación/RSC/brand equity-marca	7
32. Género/mujer/juventud	6
33. Producción/postproducción	5
34. Ciencia/científica	5
35. Sonido/sonoro-radio/radiofónica	4
36. Humanidades/sociología/antropología/psicología	4
37. Salud/deporte/medioambiental	3

Fuente: elaboración propia.

En último lugar, y con el fin de abundar no solo en las frecuencias de repetición de forma aislada, sino insistir en las relaciones entre todos los términos, la figura 2 representa una red semántica generada con el *software Gephi 0.10.1*, a partir del análisis de todas las palabras presentes en las líneas, extraídas con *Voyant Tools*. El resultado de la extracción aporta un total de 492 relaciones de pares de términos que muestran conexiones semánticas, de modo que las relaciones entre términos pueden reflejar temas comunes. Por ejemplo, la relación entre «digital» y «comunicación» podría indicar un área de enfoque conjunto.

El análisis se complementa con información estadística (la significación y correlaciones entre los conceptos) que permite medir la fuerza de las relaciones y validar su relevancia estadística, siendo útil para priorizar conceptos importantes basados en correlaciones significativas.

De todos los pares extraídos por *Voyant Tools*, 26 pares (5,3%) muestran correlación perfecta (1.0) y significancia estadística máxima (0.0) y 466 casos (94,7%) tienen valores de correlación distintos a 1.0 (correlación perfecta) y significación distinta de 0.0 (los valores bajos indican significancia alta). Esto implica que la mayoría de las relaciones presentan correlaciones y significancias que no son perfectas, reflejando variabilidad en la intensidad de las relaciones entre conceptos. No obstante, una gran mayoría (493 pares) se encuentra en el valor de correlación superior a 0.5 y significación cercana a 0.0.

Como resultado, en la figura 2 cada nodo representa un término, y las aristas son conexiones entre ellos, reflejando la coocurrencia, significación y correlación entre todos.

Segundo, la modularidad (0.674) (tendencia de una red a dividirse en comunidades o clústeres). El valor indica una red con comunidades semánticas bien definidas y subgrupos coherentes, pero con conexiones importantes que demuestran colaboración interdisciplinaria, como luego se analiza.

Tercero, el coeficiente de *clustering* (0.254) mide la probabilidad de que los vecinos de un nodo estén conectados entre sí. Este valor indica un nivel bajo a moderado de agrupamiento. Los términos anejos no siempre están directamente conectados entre sí, lo que sugiere que los clústeres no son completamente cerrados. Esto favorece la heterogeneidad semántica (que los conceptos dentro de un mismo clúster no sean redundantes), lo que refleja una diversidad temática dentro de las áreas de especialización y apoya la interconexión de áreas y no el solapamiento.

Por último, la densidad (0.03) (un valor alto sugiere una red integrada). Este valor indica una red dispersa, que refleja, por otra parte, una alta especialización ya que, aunque los nodos están conectados, no todas las posibles relaciones están presentes, lo que refuerza que los conceptos tienen relaciones significativas solo con otros términos relevantes. Lejos de ser algo negativo, esto evita ruido semántico y garantiza que cada conexión representa una correlación sustancial entre clústeres, sin saturar la red. Una baja densidad es, por tanto, coherente con una red modular donde los términos se agrupan en comunidades definidas, con conexiones puntuales entre áreas.

En resumen, en esta red el grado medio que representa conectividad moderada (3.844) y modularidad (0.674) (mayor tendencia a dividirse en clústeres) indica que existen subgrupos bien definidos, pero no aislados, favoreciendo la interconexión, sin perder la especialización. El coeficiente de *clustering* bajo-moderado (0.254) junto con la densidad baja (0.03) refuerzan que los nodos clave son semánticamente relevantes, y no presentan conexiones redundantes, permitiendo identificar claramente áreas de interés.

Así, la figura 2 muestra varios clústeres (agrupaciones de nodos) que se han denominado teniendo en cuenta sus áreas dominantes:

Clúster de aspectos audiovisuales y culturales (morado), el más numeroso (18,75% de los nodos según su *modularity class*): este grupo es el más grande y denso (proporciona más conexiones entre términos), se concentra en torno a conceptos como «discurso», «mediática», «género», «imagen», «diversidad» y «contenido».

Clúster de comunicación empresarial y periodismo (verde), que representa el 16,41% de los nodos: este grupo se crea en torno a términos como

«periodístico», «marketing», «estructuras», «consumo», «efectos» y presenta alta cohesión interna.

Clúster de tecnologías digitales y redes (naranja), que agrupa el 14,84% de los nodos: este grupo presenta cohesión moderada y aunque es relativamente compacto, sus nodos están más conectados con otros clústeres, lo que indica un papel de interconexión. Se relaciona con términos como «digitales», «redes», «estrategias», «modelos», «organización».

Clúster de educación, cultura y ética (rosa), que representa también el 14,84% de los nodos: este grupo es más pequeño y disperso, incluye conceptos como «educación», «ética», «culturales» y «literatura».

Clúster de estructuras de la comunicación en las organizaciones (institucionales, empresariales o gubernamentales) (rojo), con el 11,72% de los nodos: este grupo, aunque tiene cohesión interna más baja, desempeña un papel clave en el análisis. Términos como «organización», «mercados», «virtual» apuntan a un enfoque en la organización y estructuras de la comunicación. Este clúster parece ser un espacio en el que convergen conceptos vinculados al análisis de estructuras organizativas y su influencia en la cultura, la información y la comunicación.

Además, la figura 2 muestra que, aunque los estudios de comunicación se entrecruzan constantemente con campos como la antropología, la economía, las tecnologías digitales y otras ciencias sociales, conservan su especialización en torno a la comunicación audiovisual, publicidad y periodismo (García Marín y Salvat Martinrey, 2022) que, por otra parte, aparecen interconectados.

Comunicación audiovisual: los nodos relacionados con «imagen», «televisión», «contenidos» (clúster morado) reflejan aspectos clave de esta área, y aparecen conectados con «cine», «redes», «digitales» y «estrategias» (clúster naranja) mostrando cómo la producción audiovisual se beneficia de las redes digitales y de la convergencia tecnológica en la búsqueda de nuevas narrativas.

Publicidad: los nodos «marketing», «consumo», «procesos», «creación» y «efectos» (clúster verde) se vinculan directamente con la publicidad, habiendo una relación entre esta y el clúster rojo (estructuras de la comunicación en las organizaciones y los «mercados») y el morado, donde la publicidad ocupa un lugar destacado en los procesos de creación audiovisual y la cultura, lo que subraya la importancia de las estrategias en el desarrollo de las estructuras de las organizaciones sociales, empresariales y gubernamentales.

Periodismo: el clúster verde incluye términos como «periodismo», «masas» y «medios», pero también aparece el «periodismo» interconectado con el clúster morado (relativo a la comunicación audiovisual), el rojo (relacionado

con las estructuras de la comunicación, donde se incluye al «ciberperiodismo») y el rosa con la «ética». Esto apunta a que el periodismo como tal no encuentra un sitio aislado en un único clúster, sino cercano también al clúster naranja (tecnología digital), reflejando su dependencia de las redes digitales y la innovación tecnológica. En conjunto, el periodismo presenta una interconexión y transversalidad en el entorno de la comunicación como ciencia, que camina a la depuración crítica de la información y de sus estructuras.

En conjunto, existen tendencias claras hacia el interés por la digitalización y la innovación en todas las disciplinas, puesto que Tecnología, Innovación y Sociedad son ejes comunes. Aunque los términos se pueden agrupar naturalmente por disciplinas (audiovisual, periodismo, publicidad), la red semántica muestra un alto grado de interconexión, hacia una práctica más integradora, adaptada a un entorno digitalizado y globalizado.

De forma conjunta, se pueden identificar tendencias en las líneas de investigación de los programas de doctorado en comunicación en España. Estas tendencias reflejan las prioridades temáticas de los ejes de comunicación audiovisual, periodismo y publicidad, con énfasis en la innovación, y las oportunidades emergentes en el ámbito social y digital (Papí Gálvez *et al.*, 2019; Franciscato, 2023).

La primera tendencia se denomina «Comunicación audiovisual y narrativas digitales». Términos como «narrativas», «cine», «producción», «audiovisuales» e «imagen» están cercanos en la red. Existen también correlaciones significativas de términos como «innovación», con «fílmico» (Corr. 0,8), refiriéndose a cómo la innovación transforma los medios tradicionales, manifestando una tendencia hacia los nuevos lenguajes visuales, el diseño transmedia y la narrativa interactiva, como estrategias para captar audiencias en plataformas digitales, y se relacionan con innovación tecnológica y creación digital en publicidad.

Esta tendencia hacia las nuevas narrativas ya empieza a aparecer en la producción científica (Vicente Torrico, 2017) aunque también seguirá siendo necesario el análisis del contenido y las narrativas audiovisuales tradicionales, para examinar cómo se representan ciertos temas en los medios (Hidalgo Marí y Segarra Saavedra, 2021), tales como la radio (Repiso Caballero *et al.*, 2011) y la televisión (Gaitán Moya *et al.*, 2016).

La segunda tendencia se denomina «Gestión de la comunicación en contextos de crisis». Los términos cercanos «crisis», «diversidad», «políticas» y «educación» revelan un interés por la construcción de narrativas responsables, por la gestión ética y estratégica de la información, frente a la desinformación y las *fake news*, mostrando vínculos con el análisis de discursos digitales y la

educación mediática, como ya se ve en la producción científica, a través, por ejemplo, de la radio, usada para fines educativos (Celaya *et al.*, 2020) y como instrumento de educación mediática (Marta Lazo *et al.*, 2021).

La tercera tendencia se denomina «Periodismo digital y nuevos formatos». Es ya una realidad que la investigación científica en periodismo muestra un abandono paulatino de los enfoques clásicos, en favor de trabajos empíricos con metodologías complejas (Martínez Nicolás *et al.*, 2019). En esta línea, según Franciscato (2023) en su estudio de artículos científicos, existen tres periodos de evolución: el primero (1997-2001), donde se perciben cambios tecnológicos; el segundo (2007-2011), donde existen definiciones más abiertas del fenómeno digital, y el tercero (2017-2021), donde se incurre en el periodismo digital, desarrollándose la investigación en «periodismo móvil e inmersivo», «vídeo 360 grados», «realidad virtual», «periodismo de datos y automatizado». En esta línea, términos cercanos como «desinformación», «redes» y «textos» reflejan interés por el estudio de nuevos formatos, como es el caso de los *podcast* (Galán Arribas *et al.*, 2018), vídeos cortos y periodismo de datos (*Data journalism*), periodismo móvil (López García y Vizoso, 2021) y la aplicación de la IA (Inteligencia Artificial) en la práctica periodística (Calvo Rubio y Ufarte Ruiz, 2021; Parratt Fernández *et al.*, 2021). El periodismo muestra, además, una clara convergencia con la publicidad, en términos de medición de impacto y aplicación de estrategias digitales usadas para mejorar el alcance de la información, como se ve en la relación del periodismo con el clúster verde (publicidad).

La cuarta tendencia se denomina «Publicidad digital e interactiva». Términos como «estrategias» aparecen conectados fuertemente a «redes» (Corr. 1), «publicidad» con «eficacia» (Corr. 1) e «Internet» (Corr. 0,7); «digitales» a «perfiles profesionales» (Corr. 0,7), y «consumo» con «formatos» (Corr. 0,9) y «medios» (Corr. 0,7), lo que representa claras conexiones con el uso del *big data* y algoritmos para personalizar mensajes publicitarios y, además, se vincula con la producción para crear campañas efectivas. Por tanto, se trabaja ya para aumentar la efectividad de las estrategias publicitarias en redes sociales (Lee *et al.*, 2020) y la forma en que se rastrean y dirigen los anuncios a los usuarios, basándose en sus perfiles comportamentales en redes, a través de la publicidad programática (Papí Gálvez *et al.*, 2019). Este nuevo tipo de publicidad ha revolucionado los procesos de planificación y creación, abundando en el interés por nuevos perfiles profesionales. También Lee y Cho (2020) y Baek (2023) destacan el creciente interés por el impacto de la IA en la producción y ejecución publicitaria, sobre todo en el caso de los *influencers* virtuales. Por último, la relación explorada de la publicidad con la producción de contenido desde el

ámbito audiovisual y periodístico deberá ser explorada, por ejemplo, en el contexto de la publicidad nativa y los contenidos patrocinados (Ahn, 2020). En general, las principales tendencias de investigación en publicidad están más relacionadas con la práctica publicitaria que como un tema central de investigación científica (Liu *et al.*, 2021).

La quinta tendencia se denomina «Ética y regulación de las estrategias de comunicación». Términos como «ética» y «política» se acercan a «publicidad», y «organizaciones» a «mercados» (Corr. 1), sugiriendo un interés por la transparencia y la responsabilidad social corporativa, desde la regulación, frente a prácticas cuestionables como el *greenwashing*. La relación de la publicidad con los activos intangibles, tales como la Responsabilidad Social Corporativa, será un tema de interés, dado que las marcas ya están comunicando su compromiso a través de cuestiones sociales y ambientales. Así, Viñarás Abad y Llorente Barroso (2020: 16) apuntan que, los intangibles, «marca, identidad o reputación corporativa han ganado protagonismo en la investigación científica en comunicación de forma arrasadora».

Por último, parecen existir algunas tendencias transversales:

Digitalización y Sociedad: dado que en la figura 2 «innovación», «sociedad» y «digital» aparecen entre clústeres y los conectan, es posible pensar en una tendencia de investigación en torno a las transformaciones sociales impulsadas por la digitalización, tales como el impacto en los hábitos de consumo, la participación ciudadana y el análisis de cómo la tecnología redefine las dinámicas sociales, con especial atención a colectivos vulnerables.

Innovación en comunicación: se destaca la «innovación» como un aspecto interconectado con muchos términos con relación significativa. Se define así una tendencia a la aplicación de enfoques innovadores, desde el uso de la IA, la automatización y nuevas metodologías, para optimizar la comunicación.

Análisis crítico y político: en la figura 2, «política», «discurso», «educación», «género» y «diversidad» emergen como áreas de interés, lo que demuestra una tendencia hacia el estudio de la relación entre la comunicación, las estructuras de poder y el papel de la comunicación en la construcción de democracias, discursos de odio y polarización social.

4. Conclusión

Se concluye que, respecto al primer objetivo, existe alguna interdisciplinaridad en los programas de doctorado que combinan las ciencias de la comunicación con otras disciplinas, donde destacan las ciencias de la información y la documentación. No obstante, las tres áreas tradicionales de la comunicación

(periodismo, comunicación audiovisual y publicidad) mantienen cierta coherencia en torno al tronco común de las ciencias de la comunicación y frente al resto de ciencias sociales y humanidades.

En cuanto al segundo objetivo, se percibe en las líneas de investigación una clara convergencia de la comunicación audiovisual, la publicidad y el periodismo en torno a la sociedad, la digitalización y la innovación. Asimismo, aunque cada área trabaja en enfoques distintos, existen puentes comunes entre ellas, frente a los escasos vínculos científicos que presentan con otras ciencias.

Respecto a los aspectos audiovisuales, hay conexiones suficientes que resaltan la importancia de las nuevas narrativas y su uso en la educación social, destacando la colaboración entre las narrativas audiovisuales y las estrategias publicitarias digitales.

En el periodismo, se integran teorías y modelos especializados, rompiendo con la estabilidad tradicional, centrada en la profesión y la deontología que, aunque seguirán, se enfocarán en aspectos tales como la gestión de crisis y la relación con colectivos vulnerables. Los desafíos en la investigación periodística incluyen el periodismo de datos, la lucha contra la desinformación y la necesidad de métodos de verificación, lo que mejorará la crítica periodística. Además, el periodismo ciudadano y la relación con las redes sociales serán claves, junto con la adopción de la IA.

En el ámbito publicitario, se identifican conexiones con el entorno audiovisual, en cuanto a la relación necesaria de las nuevas narrativas audiovisuales y las estrategias publicitarias. También se observa una vinculación entre el periodismo y el estudio de mercados y audiencias, lo que no se había dado antes. Por encima de todo, la digitalización ha transformado la práctica publicitaria, destacando cómo la publicidad programática cambia el enfoque, desde la exposición a los anuncios hacia la contratación de perfiles interesados en productos.

Este estudio de los programas de doctorado se aborda desde una visión semántica, pero se puede complementar con entrevistas a los responsables de los programas para determinar, sobre todo, si la interdisciplinariedad es organizativa o científica. También se puede ampliar, como ya se venía haciendo, con el análisis de la producción científica y los proyectos de investigación, como forma de medir el impacto de la formación investigadora en los resultados de investigación.

Ética y transparencia

Agradecimientos

Se agradece el trabajo de traducción a Martin Boyd.

Conflicto de intereses

Los autores de este artículo declaran que no existe ningún conflicto de intereses.

Financiación

Esta investigación ha sido cofinanciada al 85% por la Unión Europea, Fondo Europeo de Desarrollo Regional, y la Junta de Extremadura. Autoridad de gestión: Consejería de Hacienda. Número de expediente de la ayuda: GR24014. Proyecto PID2023-153339NA-I00.

Contribuciones de los autores

Función	Autor 1	Autor 2	Autor 3	Autor 4
Conceptualización	X			
Curación de datos		X		
Análisis formal	X			
Adquisición de financiamiento	X			
Investigación	X	X		
Metodología		X		
Administración de proyecto	X			
Recursos	X			
Software		X		
Supervisión	X	X		
Validación	X	X		
Visualización	X	X		
Escritura - borrador original	X	X		
Escritura - revisión y edición	X	X		

Disponibilidad de los datos

Para la disponibilidad de los datos se debe contactar con los autores.

Referencias bibliográficas

AHN, J. B. (2020). A study on advertising future development roadmap in the fourth industrial revolution era. *International Journal of Internet,*



Broadcasting and Communication, 12(2), 66-76.

<http://doi.org/10.7236/IJIBC.2020.12.2.66>

ARÉVALO MARTÍNEZ, R. I. (2022). Carta de la Directora del Centro de Investigación de la Comunicación Aplicada. *Sintaxis*, (9), 7-8.

<https://doi.org/10.36105/stx.2022n9.01>

BAEK, T. H. (2023). Digital advertising in the age of generative AI. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 44(3), 249-251.

<https://doi.org/10.1080/10641734.2023.2243496>

CALVO RUBIO, L. M., & UFARTE RUIZ, M. J. (2021). Artificial intelligence and journalism: Systematic review of scientific production in Web of Science and Scopus (2008-2019). *Communication & Society*, 34(2), 159-176.

<https://doi.org/10.15581/003.34.2.159-176>

CARRASCO CAMPOS, Á., SAPERAS, E., & MARTÍNEZ NICOLÁS, M. (2018). ¿Cómo investigamos la comunicación en España? Universidades públicas y privadas en las publicaciones científicas de comunicación españolas (1990-2014). *adComunica*, 45-63. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2018.15.4>

CASTILLO ESPARCIA, A., & CASTILLERO OSTIO, E. (2019). Investigación en comunicación. Metodologías, temáticas y fuentes. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 9(18), 197-218.

<https://doi.org/10.5783/revrrpp.v9i18.622>

CELAYA, I., RAMÍREZ MONTOYA, M. S., NAVAL, C., & ARBUÉS, E. (2020). Usos del podcast para fines educativos. Mapeo sistemático de la literatura en WoS y Scopus (2014-2019). *Revista Latina de Comunicación Social*, (77), 179-201.

<https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1454>

DEUZE, M. (2021a). Challenges and Opportunities for the Future of Media and Mass Communication Theory and Research: Positionality, Integrative Research, and Public Scholarship. *Central European Journal of Communication*, 14(1(28)), 5-26. [https://doi.org/10.51480/1899-5101.14.1\(28\).1](https://doi.org/10.51480/1899-5101.14.1(28).1)

[https://doi.org/10.51480/1899-5101.14.1\(28\).1](https://doi.org/10.51480/1899-5101.14.1(28).1)

[https://doi.org/10.51480/1899-5101.14.1\(28\).1](https://doi.org/10.51480/1899-5101.14.1(28).1)

DEUZE, M. (2021b). On the 'grand narrative' of media and mass communication theory and research: A review. *Profesional de la Información*, 30(1), e300105. <https://doi.org/10.3145/epi.2021.ene.05>

<https://doi.org/10.3145/epi.2021.ene.05>

FRANCISCATO, C. E. (2023). Three Scenarios in 25 Years of Journalism Research (1997-2021). *Brazilian Journalism Research*, 19(1), e1573.

<https://doi.org/10.25200/BJR.v19n1.2023.1573>

GAITÁN MOYA, J. A., LOZANO ASCENCIO, C. H., CAFFAREL SERRA, C., & PIÑUEL RAIGADA, J. L. (2016). La investigación en comunicación en proyectos I+D en España

- de 2007 a 2018. *Revista Latina de Comunicación Social*, (79), 1-25.
<https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1486>
- GALÁN ARRIBAS, F., HERRERO GUTIÉRREZ, M., VERGARA FREGOSO, M., & MARTÍNEZ ARCOS, F. (2018). Estudios sobre el podcast radiofónico: revisión sistemática bibliográfica en WOS y Scopus. *Revista de Comunicación*, 8(2), 22-43. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1313>
- GARCÍA MARÍN, D., & SALVAT MARTINREY, G. (2022). Tendencias en la producción científica sobre desinformación en España. Revisión sistematizada de la literatura (2016-2021). *adComunica*, (23), 23-50.
<https://doi.org/10.6035/adcomunica.6045>
- GÓMEZ ESCALONILLA, G. (2021). Métodos y técnicas de investigación utilizados en los estudios sobre comunicación en España. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 12(1), 115-127.
<https://doi.org/10.14198/MEDCOM000018>
- HIDALGO MARÍ, T., & SEGARRA SAAVEDRA, J. (2021). La producción científica sobre televisión en comunicación: un estudio sistemático en Web of Science. *Doxa Comunicación*, (33), 363-376.
<https://doi.org/10.31921/doxacom.n33a858>
- JIMÉNEZ RAMÍREZ, M. (2017). Los nuevos estudios de doctorado en España: avances y retos para su convergencia con Europa. *Revista Iberoamericana de Educación Superior*, 8(21), 123-137.
<https://doi.org/10.22201/iissue.20072872e.2017.21.217>
- LEE, H., & CHO, C. H. (2020). Digital advertising: Present and future prospects. *International Journal of Advertising*, 39(3), 332-341.
<https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1642015>
- LEE, H. M., PARK, J. W., & LEE, J. K. (2020). How has social media been studied in the academic field of advertising and public relations? A semantic network and topic modeling analysis. *Journal of Practical Research in Advertising and Public Relations*, 13(1), 130-158.
<https://scholar.kyobobook.co.kr/article/detail/4050027633251>
- LIU, Z., CHOI, M., & HAN, M. (2021). An analysis of research trends of Chinese advertising published in Korea: Articles registered in KCI from 2011 to 2020. *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, 65, 328-366.
<https://doi.org/10.20879/kjics.2021.65.5.009>
- LÓPEZ GARCÍA, X., & VIZOSO, Á. (2021). Periodismo de alta tecnología: signo de los tiempos digitales del tercer milenio. *Profesional de la Información*, 30(3). <https://doi.org/10.3145/epi.2021.may.01>

- LOTERO ECHEVERRI, G. L., ROMERO RODRÍGUEZ, L. M., & PÉREZ RODRÍGUEZ, M. A. (2020). Análisis de investigaciones iberoamericanas en el campo de la comunicación y la opinión pública. *Correspondencias & Análisis*, (11), 4-14. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7504581>
- MARTA LAZO, C. M., GÓMEZ LÓPEZ, J., SEGURA ANAYA, A., & ORTIZ SOBRINO, M. Á. (2021). Dos décadas de radio universitaria en España (2000-2020) la reinención del medio como proyecto educativo en un entorno digital. *Revista de Comunicación de la SEECI*, (54), 145-162. <https://doi.org/10.15198/seeci.2021.54.e684>
- MARTÍNEZ NICOLÁS, M. (2020). La investigación sobre comunicación en España (1985-2015). Contexto institucional, comunidad académica y producción científica. *Revista Latina de Comunicación Social*, (75), 383-414. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1432>
- MARTÍNEZ NICOLÁS, M. M., SAPERAS, E., & CARRASCO CAMPOS, Á. (2019). La investigación sobre comunicación en España en los últimos 25 años (1990-2014). Objetos de estudio y métodos aplicados en los trabajos publicados en revistas españolas especializadas. *Empiria. Revista de Metodología de las Ciencias Sociales*, 42, 37-69. <http://doi.org/10.5944/empiria.42.2019.23250>
- MASSARANI, L., ALVARO, M., MAGALHÃES, D., & VALADARES, P. (2024). Investigación en divulgación de la ciencia. Un estudio de los artículos científicos en América Latina. *Revista Iberoamericana de Ciencia, Tecnología y Sociedad-CTS*, 19(56), 33-57. <https://doi.org/10.52712/issn.1850-0013-377>
- PAPÍ GÁLVEZ, N., LÓPEZ BERNA, S., HERNÁNDEZ RUIZ, A., ESCANDELL POVEDA, R., & ORTIZ, M. J. (2019). Tecnologías en publicidad y relaciones públicas: Competencias, perfiles, recursos y expectativas formativas en comunicación digital. En R. Roig-Vila (Ed.), *Investigación e innovación en la enseñanza superior. Nuevos contextos, nuevas ideas* (pp. 1236-1246). Octaedro.
- PARENTELLI, V. (2020). La interdisciplina como aspecto transversal en la formación de los licenciados en comunicación: El caso de la Licenciatura en Comunicación de la Universidad de la República. En *Comunicación y Diversidad. Libro de comunicaciones del VII Congreso Internacional de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación* (pp. 296-313). Asociación Española de Investigación de la Comunicación. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8042491>
- PARRATT FERNÁNDEZ, S., MAYORAL SÁNCHEZ, J., & MERA FERNÁNDEZ, M. (2021). The application of artificial intelligence to journalism: an analysis of academic

production. *Profesional de la Información*, 30(3).

<https://doi.org/10.3145/epi.2021.may.17>

REPISO CABALLERO, R., DELGADO LÓPEZ-CÓZAR, E., & TORRES SALINAS, D. (2011).

Análisis bibliométrico de la producción española de tesis doctorales sobre cine 1978-2007. En I. Bort Gual, S. García Catalán, & M. Martín Núñez (Eds.), *Nuevas tendencias e hibridaciones de los discursos audiovisuales en la cultura digital contemporánea: Actas del IV Congreso Internacional sobre análisis fílmico* (pp. 976-987). Ediciones de las Ciencias Sociales.

<https://doi.org/10.6035/978-84-87510-57-1.2011.80>

SAMPIERI, H. R., FERNÁNDEZ COLLADO, C., & BAPTISTA LUCIO, P. (2010). *Metodología de la investigación* (5a ed.). McGraw-Hill.

VICENTE TORRICO, D. (2017). Estudio bibliométrico de la producción científica sobre narrativa transmedia en España hasta 2016: Análisis descriptivo de las 20 principales revistas de comunicación españolas según Google Scholar Metrics (h5). *adComunica*, 141-160.

<https://doi.org/10.6035/2174-0992.2017.14.8>

VIÑARÁS ABAD, M., & LLORENTE BARROSO, C. (2020). La investigación en publicidad y relaciones públicas: Tendencias en contenidos (2000-2020). *index.comunicación*, 10(3), 153-180.

<https://doi.org/10.33732/ixc/10/03Lainve>