



Análisis de la investigación sobre ética de la comunicación en España (1980-2015)

Jesús Díaz-Campo¹; Francisco Segado-Boj²

Recibido: 23 de julio de 2016 / Aceptado: 28 de febrero de 2017

Resumen. Esta investigación caracteriza los rasgos de la investigación sobre ética de la comunicación a partir de los artículos publicados en las revistas científicas de comunicación españolas entre 1980 y 2015. Para ello se han analizado un total de 9.196 artículos publicados en 21 revistas. El análisis se ha centrado en la evolución del número de artículos, los principales temas estudiados y la autoría. Sólo un 3,49% de los artículos analizados versan sobre ética de la comunicación, si bien los resultados muestran un incremento en la producción. La responsabilidad, la autorregulación y la justicia son las cuestiones que con mayor frecuencia se abordan en los artículos.

Palabras clave: Ética de la comunicación; deontología; investigación; revistas científicas; España.

[en] Analysis of research on communication ethics in Spain (1980-2015)

Abstract. This research presents the main findings of a study on communication ethics in Spanish communication scientific journals from 1980 to 2015. A total of 9.196 articles from 21 journals were analyzed, focusing on the evolution of the publication of articles on communication ethics, main topics of research and authors. Only 3,49% of the articles analyzed focused on communication ethics, although results show that the number of the articles on communication ethics is increasing. Responsibility, self regulation and justice are the most common topics.

Keywords: Communication ethics; deontology; research; scientific journals; Spain.

Sumario. 1. Introducción: la investigación sobre comunicación en España. 2. Material y métodos. 3. Resultados. 4. Discusión y conclusiones. 5. Referencias bibliográficas.

Cómo citar: Díaz-Campo, Jesús y Segado-Boj, Francisco (2017): "Análisis de la investigación sobre ética de la comunicación en España (1980-2015)", en *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 23 (2), 759-772.

¹ Universidad Internacional de La Rioja (UNIR)
E-mail: jesus.diaz@unir.net

² Universidad Internacional de La Rioja (UNIR)
E-mail: francisc.segado@unir.net

1. Introducción: la investigación sobre comunicación en España

La investigación sobre comunicación en España posee ya una larga tradición y ha alcanzado un nivel de desarrollo notable, como consecuencia de una trayectoria que, según Martínez Nicolás (2009), puede dividirse en tres grandes etapas:

1. Emergencia (1965 - 1980). La comunicación surge como un campo disciplinar autónomo que comienza a desarrollarse con criterios científicos. A ello contribuye positivamente sin duda la puesta en marcha de las primeras facultades de Ciencias de la Información, en la década de 1970.

2. Consolidación (1980 - 1995). Durante estos años la investigación sobre comunicación en España empieza a homologarse a los estándares internacionales, comienzan a editarse diversas publicaciones académicas y arranca lo que podríamos denominar “metainvestigación”, es decir, surgen los primeros estudios que analizan la investigación en comunicación realizada hasta esa fecha.

3. Desarrollo (1995 en adelante). Uno de los hechos que caracteriza esta etapa son los cambios en la estructura interna de la comunidad científica que trabaja en este campo. Se produce un aumento exponencial tanto de los centros educativos que ofrecen estudios en Comunicación como de las cabeceras que se dedican a difundir los resultados de las investigaciones.

Con estos antecedentes, el momento actual de la investigación en comunicación puede calificarse como el de la “madurez”, un término en el que coinciden varios autores (De Aguilera, 1998; García Jiménez, 2007; Martínez Nicolás, 2009; Martínez Nicolás y Saperas, 2011). Uno de los elementos que permiten hablar de esa madurez es el número de investigaciones relevantes sobre este campo que se han publicado, es decir, la metainvestigación sobre comunicación, que arranca ya en la década de los 80 del siglo XX. La primera referencia es, como recuerda Piñeiro Otero (2015), el capítulo que Miquel de Moragas dedicó a esta cuestión en su obra *Teorías de la Comunicación* (1981). A partir de ahí, han surgido diversos trabajos entre los que, ordenados por orden cronológico, se pueden citar los de Moragas (1988); Caffarel, Domínguez y Romano (1989); Urabayen (1994); Jones, (1997 y 1998); De Aguilera (1998); Martínez Nicolás (2006 y 2009); García Jiménez, (2007); Rodrigo Alsina y García Jiménez (2010) o López-Berna; Papi-Gálvez y Martín-Llaguno (2011).

La especialización y la diversificación son otras dos de las notas que caracterizan la metainvestigación sobre comunicación en España. Junto a los trabajos mencionados, de carácter más general, pueden señalarse dos vertientes, una que se ha centrado en analizar las tesis doctorales y otra que ha dirigido su mirada a las revistas científicas para conocer la situación y evolución en este campo. La presente investigación se centra, por sus características, en este segundo ámbito de estudio.

Son también muchos los autores que han focalizado sus análisis en las revistas científicas sobre comunicación españolas (Abadal y Rius, 2008; Almirón y Reig, 2007; Bermejo-Berros, 2014; Castillo y Carretón, 2010; Castillo-Esparcia, Peña-Timón y Mañas-Valle, 2014; Escribá-Sales y Cortiñas-Rovira, 2013; Fernández-Quijada, 2010 y 2011; Fernández-Quijada, Masip y Bergillos, 2013; Giménez y

Alcaín, 2006; Martínez Nicolás y Saperas, 2011; Tur-Viñes, 2011; Tur-Viñes et al, 2012). En otros casos, estos trabajos se han centrado en las revistas españolas presentes en bases de datos internacionales de publicaciones de impacto (Castillo-Esparcia, Rubio-Moraga y Almansa-Martínez, 2012; De-Filippo, 2013), se ha analizado también las revistas de comunicación de otros países (Fernández-Quijada y Masip, 2013), o se han estudiado los efectos de los sistemas de acreditación del profesorado en la producción científica (Masip, 2011).

También hay trabajos que analizan revistas concretas (Colle, 2009; Herrero Gutiérrez, López Ornelas y Álvarez Nobell, 2012; López-Ornelas, 2010; Roca y Pueyo, 2012) o que se centran en ámbitos geográficos determinados como la Comunidad de Madrid (Bergillos y Fernández-Quijada, 2012), Cataluña (Fernández Quijada, 2012) o Sevilla (Reig et al, 2000).

Del mismo modo, dentro de esa especialización que ya se ha señalado, hay otros estudios que se han centrado en analizar áreas o aspectos concretos de la comunicación como historia de la comunicación (Zugasti Azagra, 2013); historia del periodismo (Haro de San Mateo y Martínez Méndez, 2011); radio (Piñeiro-Otero, 2013); la profesión periodística (Humanes, 2007); políticas de comunicación (Casado y Fernández Quijada, 2013); enseñanza en comunicación (Rodrigo Alsina y Lazcano-Peña, 2014); comunicación, desarrollo y cambio social (Marí-Sáez y Ceballos-Castro, 2015); publicidad (Baladrón-Pazos, Correyero-Ruiz y Manchado-Pérez, 2014; Benavides Delgado, 2012; Herreros Arconada, 1994; Martín Martín, 1983; Martínez Pestaña, 2010 y 2011; Oliva Marañón, 2013); publicidad digital (Martínez-Pastor y García-López, 2013), creatividad publicitaria (Del Río, 2006; Del Río-Pérez y Medina-Aguerreberre, 2014); arte y publicidad (De Vicente Domínguez, 2011); mujer y la publicidad (Navarro y Martín Llaguno, 2011 y 2013) o alfabetización audiovisual (Repiso y Fonseca-Mora, 2012).

Sin embargo, hay algunas disciplinas de la Comunicación en cuya investigación todavía no se ha profundizado. Una de ellas es la ética de la comunicación, respecto a la cual existe un trabajo que analiza la producción de tesis doctorales entre 1979 y 2013 (Díaz-Campo, 2015), pero no hay ningún trabajo que describa y analice la producción científica sobre esta disciplina en las revistas académicas de comunicación. Pueden mencionarse otros trabajos de referencia, como la recopilación bibliográfica que realizó Barroso (2001), la propuesta de Alsius (2011) para crear una base de datos temática sobre ética periodística o el reciente estudio de Suárez-Villegas (2015) sobre la doctrina de la Comisión de Deontología de la FAPE, pero ninguna de estas investigaciones cubre el objeto de este trabajo: las revistas científicas.

Por ello, el principal objetivo de esta investigación es caracterizar la evolución y situación actual de la producción científica sobre ética de la comunicación a partir del análisis de los artículos publicados en las revistas académicas españolas.

A partir de este objetivo general se plantean los siguientes objetivos específicos:

1. Analizar la producción científica sobre ética de la comunicación que han publicado las revistas académicas de comunicación en España.
2. Establecer cuáles son las materias (áreas temáticas) más frecuentes en la producción científica sobre ética de la comunicación publicada en las revistas académicas españolas.

3. Determinar cuáles son el ámbito temático (periodismo, comunicación audiovisual, publicidad) y los medios de comunicación (prensa escrita, radio, televisión, internet, cine, etc.) a los que presta más atención la producción científica analizada.

4. Averiguar quiénes son los autores más productivos y qué papel juega la coautoría en la investigación sobre este ámbito de conocimiento.

2. Material y métodos

Para seleccionar las revistas analizadas se ha tomado como referencia la categoría de Comunicación el índice bibliométrico In-Recs (edición 2011). Este índice, elaborado por el Grupo de Investigación “Evaluación de la Ciencia y de la Comunicación Científica”, de la Universidad de Granada, ha sido tomado como referencia en varios estudios similares a éste (entre otros, Castillo-Esparcia, Peña-Timón y Mañas-Valle, 2014; Del-Río-Perez y Medina-Aguerreber, 2014; Marí-Sáez y Ceballos-Castro, 2015; o Zugasti Azagra, 2013).

En concreto, se han analizado las siguientes revistas desde el año indicado entre paréntesis y hasta 2015 en todos los casos:

- *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación* (1998)
- *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura* (1980)
- *Área Abierta* (2001)
- *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación* (1995)
- *Comunicación y Hombre* (2005)
- *Comunicar* (1993)
- *Comunicación y Sociedad / Communication & Society* (1988)
- *Doxa Comunicación* (2003)
- *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* (1994)
- *Icono 14* (2003)
- *Mediaciones Sociales* (2007)
- *Pensar la Publicidad* (2007)
- *Revista Latina de Comunicación Social* (1998)
- *Questiones Publicitarias* (1993)
- *Sphera Pública. Revista de Ciencias Sociales y de la Comunicación* (2000)
- *Telos. Cuadernos de Comunicación, Tecnología y Sociedad* (1985)
- *Trípodos* (1996)
- *Vivat Academia* (1998)
- *Zer* (1996)

La metodología que se ha empleado es el análisis de contenido. En un primer momento, se examinaron todos los artículos científicos publicados por las revistas mencionadas. Se excluyeron del análisis, por el contrario, los editoriales, las reseñas y las entrevistas. En total, se analizaron 9.196 artículos.

Para identificar los artículos que hacían referencia la Ética de la Comunicación se utilizó como filtro la presencia en el título, las palabras clave y el texto de términos como “Ética”, “Deontología”, “Autorregulación”, “Verdad”,

“Objetividad” o “Responsabilidad”. De esta manera se recuperaron 382 títulos. Una vez pasado este primer filtro, se examinaron detenidamente todos los artículos seleccionados se descartaron aquellos trabajos en los que se consideró que la Ética de la Comunicación tenía una importancia meramente tangencial. De este modo, la muestra total quedó en 321 títulos.

Con todos estos datos se creó una base de datos que incluía los siguientes datos: título del artículo, revista y año de publicación, número y nombre de los autores, área temática, ámbito de estudio y medio de comunicación objeto de estudio.

Para caracterizar temáticamente los trabajos, se establecieron ocho categorías. Cinco de ellas fueron tomadas del Tesoro de la Ética Periodística, que elaboró el Grupo de Investigación en Periodismo de la Universidad Pompeu Fabra, liderado por el profesor Salvador Alsius, a partir de los principios básicos incluidos en los códigos deontológicos. En concreto, las cinco categorías son veracidad, justicia, libertad, responsabilidad y otras materias incluidas en los códigos. Otras dos categorías se tomaron del mencionado análisis de tesis doctorales sobre ética de los medios de comunicación (Díaz-Campo, 2014). En concreto, el estudio de los instrumentos de autorregulación, como códigos deontológicos o consejos de prensa, y la enseñanza de la asignatura. Por último, siguiendo otros ejemplos similares (Segado-Boj, Grandío y Fernández-Gómez, 2015) se ha realizado un análisis temático de los artículos seleccionados. Este análisis llevó a establecer una octava categoría: fundamentación ética, es decir, trabajos relacionados con la comunicación pero inspirados en las teorías éticas.

3. Resultados

El número total de artículos sobre ética de la comunicación que han publicado las revistas españolas de comunicación en el periodo analizado asciende a 321, lo que equivale al 3,49% de su producción total en ese mismo periodo, 9.196 artículos. Esa cifra equivale a una media de casi 9 artículos por año y de algo más de 15 artículos por revista acumulados a lo largo del periodo analizado.

La revista con una mayor producción en términos absolutos es *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, con un total de 48 artículos (ver tabla), seguida de *Comunicación y Sociedad* con 35, *Revista Latina de Comunicación Social* con 29, *Telos* con 25, *Zer* con 22 y *Comunicar* con 20. Estas seis revistas son las únicas que han publicado más de 20 artículos sobre ética de la comunicación. En el caso de algunas revistas, la producción en este ámbito es meramente testimonial, como ocurre en el caso de *Mediaciones Sociales* (5 artículos), *I/C* (4 artículos) y *Área Abierta* (2 artículos).

No obstante, como se ha visto anteriormente, el año de puesta en marcha de las distintas revistas analizadas varía sensiblemente, por lo que es interesante conocer otro dato complementario pero igualmente significativo, qué porcentaje del total de artículos publicados por la revista trata sobre ética de la comunicación (tabla). En este caso, destaca *Comunicación y Hombre*, que ha dedicado casi el 11% de su producción a esta materia, seguida de *Comunicación y Sociedad* (8,14%), *Doxa* (6,49%), *Revista Latina de Comunicación Social* (6,24%) y *Sphera Pública* (6,09%). Por el contrario, hay cuatro revistas que han dedicado a la ética de la

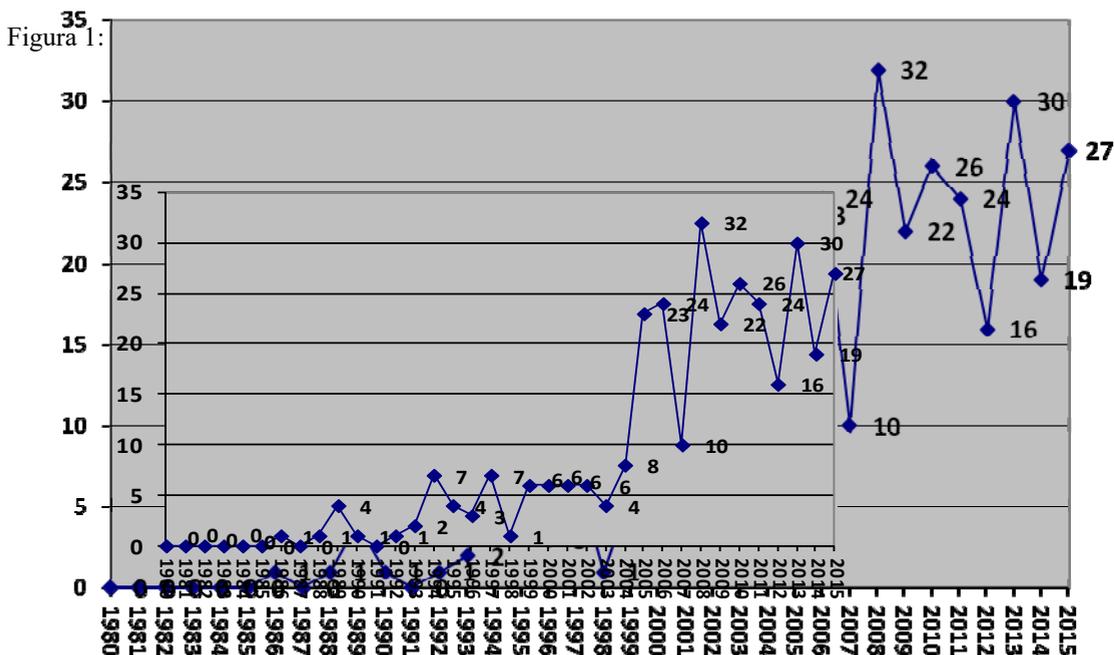
comunicación menos del 2% de su producción total: *Área Abierta* (0,92%), *Historia y Comunicación Social* (1,13%), *Telos* (1,77%) y *Comunicar* (1,93%).

Tabla 1: Artículos publicados sobre ética de la comunicación. Elaboración propia

| Revista | Artículos sobre ética comunicación | Artículos totales | % |
|--|------------------------------------|-------------------|-------|
| <i>Estudios sobre Mensaje Periodístico</i> | 48 | 864 | 5,55 |
| <i>Comunicación y Sociedad</i> | 35 | 430 | 8,14 |
| <i>Revista Latina Comunicación Social</i> | 29 | 465 | 6,24 |
| <i>Telos</i> | 26 | 1.465 | 1,77 |
| <i>Zer</i> | 22 | 504 | 4,36 |
| <i>Comunicar</i> | 20 | 1.036 | 1,93 |
| <i>Comunicación y Hombre</i> | 14 | 129 | 10,85 |
| <i>Sphera Pública</i> | 14 | 230 | 6,09 |
| <i>Anàlisi</i> | 13 | 307 | 4,23 |
| <i>Icono 14</i> | 13 | 440 | 2,95 |
| <i>Ámbitos</i> | 12 | 396 | 3,03 |
| <i>Doxa</i> | 12 | 185 | 6,49 |
| <i>Vivat Academia</i> | 12 | 498 | 2,41 |
| <i>CIC</i> | 8 | 293 | 2,73 |
| <i>Historia y Comunicación Social</i> | 8 | 709 | 1,13 |
| <i>Pensar la Publicidad</i> | 8 | 205 | 3,90 |
| <i>Questiones Publicitarias</i> | 8 | 152 | 5,26 |
| <i>Trípodos</i> | 8 | 391 | 2,05 |
| <i>Mediaciones Sociales</i> | 5 | 135 | 3,70 |
| <i>I/C</i> | 4 | 145 | 2,76 |
| <i>Área Abierta</i> | 2 | 217 | 0,92 |
| Total | 321 | 9.196 | 3,49 |

La evolución de la producción por años muestra un crecimiento a lo largo de los años, pero que en todo caso no es homogéneo. En los primeros años analizados apenas se publican artículos sobre ética de la comunicación, si bien hay que tener en cuenta que el número de revistas existentes en ese periodo también era mucho menor.

A partir de la década de 1990 las cifras comienzan a aumentar y se produce una tendencia al alza, pero se podría decir que el salto más importante se produce en 2005, pasando de 8 artículos sobre ética de la comunicación publicados en 2004 a 23 en ese año. A partir de entonces, a pesar de que se producen subidas o bajadas, en ningún caso la cifra desciende de 10 artículos y se alcanzan picos de 32 artículos en 2008 y de 30 en 2013. La publicación de números monográficos relacionados con el objeto de estudio por parte de algunas de las revistas analizadas es uno de los factores que explican esta mayor producción en esos años. Así, por ejemplo, la revista *Sphera Pública* tituló su número de 2008 “Medios responsables: Panorama internacional de contenidos programáticos para menores”.



En cuanto a la categorización temática de los artículos (Tabla 2), hay que advertir que las ocho categorías no son excluyentes, esto es, que hay trabajos que analizan, por ejemplo, al mismo tiempo cuestiones relacionadas con el principio de responsabilidad y el de justicia. Los resultados muestran una mayor presencia de cuatro categorías: responsabilidad, autorregulación, justicia y veracidad. Mientras, los artículos que versan sobre el principio de libertad, la enseñanza de la ética, la fundamentación ética y otras materias son sustancialmente menores.

Dentro de los artículos relacionados con el principio de responsabilidad, abundan los que abordan cuestiones relativas a la privacidad (73 artículos), la protección de los menores (47) y, en menor medida, la incitación a la violencia (12 artículos).

Mientras, entre los artículos dedicados a la autorregulación, los más frecuentes son los que versan sobre los códigos deontológicos (24 artículos), los consejos de prensa (16 artículos) y el defensor del lector (7 artículos).

Asimismo, los artículos que se refieren al tratamiento de grupos sociales desfavorecidos (56) y, dentro de ellos, los que abordan de manera particular el sexismo (49) son los que tienen mayor presencia entre los dedicados al principio de justicia.

Por su parte, los artículos sobre rigor informativo (23) y sensacionalismo (15) son los más habituales entre los artículos relativos al principio de veracidad, y las relaciones con las fuentes (4 artículos) son los más numerosos entre los dedicados al principio de libertad.

Tabla 2: Categorización temática de los artículos. Elaboración propia.

| Categoría | Número de artículos | % sobre el total |
|-----------------------|---------------------|------------------|
| Responsabilidad | 109 | 33,96% |
| Autorregulación | 83 | 25,86% |
| Justicia | 83 | 25,85% |
| Veracidad | 79 | 24,61% |
| Libertad | 27 | 8,41% |
| Enseñanza de la ética | 10 | 3,11% |
| Fundamentación ética | 10 | 3,11% |
| Otras materias | 2 | 0,62% |

En otro orden de cosas, el ámbito temático dominante entre los artículos analizados es el periodismo, objeto de estudio en 140 de ellos, seguido de la publicidad y la comunicación audiovisual, ambos con 81 artículos.

Mientras, la distribución de los artículos según el medio de comunicación objeto de estudio (Tabla 3) muestra un predominio, por un lado, de los trabajos que abordan los medios de comunicación en general y, por otro, de la televisión. La suma de ambos representa casi dos tercios del total de los artículos. A continuación se sitúan la prensa escrita e internet, con resultados similares. Por último, la presencia porcentual de trabajos sobre cine, gabinetes, agencias, radio y videojuegos es testimonial.

Tabla 3: Medio objeto de estudio. Elaboración propia.

| Medios | Número de artículos | % sobre el total |
|-----------------------------------|---------------------|------------------|
| Medios de comunicación en general | 115 | 35,82% |
| Televisión | 93 | 28,97% |
| Prensa escrita | 44 | 13,70% |
| Internet | 42 | 13,08% |
| Cine | 8 | 2,49% |
| Gabinetes | 7 | 2,18% |
| Agencias | 2 | 0,62% |
| Radio | 2 | 0,62% |
| Videojuegos | 1 | 0,31% |

Por lo que respecta a la autoría de los artículos, 217 de los 321 artículos analizados están firmados por un único autor, es decir, el 67,6% del total. Mientras, que los 104 restantes (32,4%) tienen más de autor. En concreto, 58 de los artículos están firmados por dos autores y 39 artículos por tres. Asimismo, hay cinco artículos que tienen cuatro autores y dos artículos con cinco autores. Estas cifras nos dan una media de 1,49 autores por artículo. No obstante, existe una tendencia al alza en la autoría, dado que solo 5 de los 104 artículos firmados por más de un autor han sido publicados antes del año 2000.

Por último, en cuanto a la productividad de cada investigador (Tabla 4), destacan sobre todo los autores Juan Carlos Suárez-Villegas, con 11 artículos publicados sobre Ética de la Comunicación, y Carlos Maciá-Barber con 10.

Tabla 4. Ranking de autores con mayor número de publicaciones sobre ética de la comunicación. Elaboración propia.

| Autor | Número de artículos |
|------------------------------|---------------------|
| Suárez-Villegas, Juan Carlos | 11 |
| Maciá-Barber, Carlos | 10 |
| Martín-Llaguno, Marta | 7 |
| Aznar-Gómez, Hugo | 6 |
| Díaz-Campo, Jesús | 6 |
| Díaz-Soloaga, Paloma | 5 |
| Fuente-Cobo, Carmen | 5 |
| García-Jiménez, Antonio | 5 |
| Martínez-Pastor, Esther | 5 |
| Pérez-Ugena, Alvaro | 5 |
| Herrera-Damas, Susana | 4 |
| Pérez-Fuentes, Juan Carlos | 4 |
| Rivas-Troitiño, José Manuel | 4 |
| Zalbidea-Bengoa, Begoña | 4 |

4. Discusión y conclusiones

La investigación sobre ética de la comunicación en España ha experimentado un crecimiento durante los últimos años, que si bien no es homogéneo, muestra una tendencia claramente creciente, que se hace especialmente patente a partir de 2005 y que refleja al mismo tiempo una evolución similar a la que ha seguido la investigación sobre comunicación en general (Martínez-Nicolás y Saperas, 2011).

El aumento de los estudios de Comunicación y de revistas académicas centradas en la comunicación son dos factores que pueden explicar esa tendencia creciente. Así por ejemplo, en cuanto al segundo aspecto, 8 de las 21 revistas analizadas comenzaron a publicarse a partir del año 2000.

En ese sentido, si bien ninguna de las revista analizadas está especializada en ética de la comunicación, todas ellas han publicado al menos algún artículo sobre este ámbito temático en el periodo especializado, algo que no sucede con otros objetos de investigación, como la radio (Piñeiro Otero, 2015). Ese interés de las diversas revistas se ha traducido en una producción desigual que en algunos casos llega a superar el 10% de la producción total (*Comunicación y Hombre*) y en otros no llega al 1% (*Área Abierta*). Esta diferencia entre unas y otras revistas es una constante en otros estudios de naturaleza similar (Baladrón-Pazos, Correyero-Ruiz y Manchado-Pérez, 2014; Marí-Sáez y Ceballos-Castro, 2015, Piñeiro Otero, 2015 o Zugasti Azagra, 2013). En todo caso, los 321 artículos sobre ética de la comunicación publicados por las revistas del área, unidos a la tendencia creciente y al interés –en mayor o menor medida– de todas ellas por esta temática puede

indicarnos el inicio de una etapa de incipiente madurez en este ámbito de conocimiento.

En cuanto a la categorización temática de los artículos, los resultados revelan algunas diferencias significativas respecto a la producción de tesis doctorales sobre ética de la comunicación (Díaz-Campo, 2015), como una presencia mucho mayor de los trabajos relativos al principio de justicia (25,85% del total, frente al escaso 4% de tesis) y una menor producción de investigaciones relacionadas con el principio de veracidad (24,61% frente al 33,3% de tesis sobre ese mismo asunto). En el primer caso, hay que hacer referencia a los trabajos sobre el tratamiento de grupos sociales desfavorecidos y el sexismo los que explican esa diferencia, entre otros factores porque se tratan de temáticas que han dado pie en ocasiones a monográficos de las revistas analizadas, lo que puede explicar esa mayor producción con respecto a las tesis.

Mientras, el estudio del ámbito temático del artículo revela una presencia predominante del periodismo frente a la comunicación audiovisual y la publicidad, similar a la reflejada por los autores de otros estudios de naturaleza parecida (Martínez-Nicolás y Saperas, 2011; Zugasti Azagra, 2013).

Por su parte, la clasificación de los artículos en función del medio objeto de estudio muestra unas cifras similares a las obtenidas en el estudio de las tesis doctorales sobre ética de la comunicación con una excepción, la mayor presencia porcentual de artículos sobre internet (13,08% frente al 5,3%). Esa diferencia es común a otros trabajos similares que también han analizado este aspecto (Martínez Nicolás y Saperas, 2011; Zugasti Azagra, 2013).

Por lo que respecta a la coautoría, considerado como un factor que puede influir en el impacto de la investigación (Escribà y Cortiñas, 2013), aproximadamente un tercio del total de trabajos analizados están firmados por más de un autor, un porcentaje similar al obtenido por Baladrón-Pazos, Correyero-Ruiz y Manchado-Pérez (2014) en el ámbito de la publicidad, pero sensiblemente mayor al de Zugasti Azagra (2013) para la historia de la comunicación. Asimismo, la cifra de 1,49 autorías por artículo se sitúa muy cerca de la media de las revistas de comunicación españolas que reflejaron en su estudio sobre esta cuestión Escribà y Cortiñas (2013), si bien hay que advertir que este último trabajo analizaba artículos de un periodo más reciente, 2007-2012, y que, como se ha señalado en el apartado de resultados, 99 de los 104 artículos con más de un autor se han publicado del año 2000 en adelante.

Esta tendencia al alza parece mostrar que en el campo de la ética de la comunicación también se está produciendo esa apuesta por tratar de alcanzar los niveles de excelencia internacional (Escribà y Cortiñas, 2013), si bien los parámetros son todavía inferiores a los alcanzados por algunas de las revistas de referencia en el área, como por ejemplo *Journal of Communication*, que se sitúa en 2,41 autorías por artículo (Castillo-Esparcia, Rubio-Moraga y Almansa-Martínez, 2012).

Finalmente, conviene destacar el carácter fundamentalmente descriptivo de este análisis, que no obstante cubre un vacío existente hasta el momento, pues se trata del primer estudio de este tipo referido a la investigación sobre la ética de la comunicación en las revistas académicas españolas del área.

En futuras investigaciones, cabría ampliar el análisis a la producción de los autores españoles registrada en revistas y bases de datos extranjeras, algo que arrojaría luz sobre otro elemento siempre interesante a la hora de caracterizar la investigación en un campo: la internacionalización.

5. Referencias bibliográficas

- Abadal, Ernest y Rius Alcaraz, Lluís (2008): “Revistas científicas de las universidades españolas: acciones básicas para aumentar su difusión e impacto”. *Revista Española de Documentación Científica*, 31, 242-262. Doi:10.3989/redc.2008.v31.i2.427.
- Almirón, Nuria y Reig, Ramón (2007): “The communications research in Spain: the political economy epistemological approach”. *American Communication Journal*, 9 (2), 17.
- Alsius, Salvador. (2011)”: Cap a una gran base de dades per a l'estudi de l'ètica periodística”. *Periodística*, 13, 27-57.
- Baladrón-Pazos, Antonio J.; Correyero-Ruiz, Beatriz; y Manchado-Pérez, Benjamín (2014): “Tres décadas de investigación sobre comunicación en España. Análisis de las revistas científicas de comunicación (1980-2013)”. *Communication & Society*, 27 (4), 49-71.
- Barroso Asenjo, Porfirio (2001): “Bibliografía sobre ética de los medios de comunicación social y de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (I)”. *Documentación de las Ciencias de la Información*, 24, 397-438.
- Benavides Delgado, Juan (2012): “La investigación en comunicación y publicidad: nuevos temas y problemas”. *Questiones publicitarias*, 1 (17), 71-93.
- Bergillos, Ignacio y Fernández Quijada, David (2012): “Producción científica en comunicación en las universidades de la Comunidad de Madrid: la fuerza de la tradición”. *Documentación de las Ciencias de la Información*, 35, 155-179.
- Bermejo-Berros, Jesús (2014): “Evolución de los paradigmas, metodologías y campos de la comunicación en Revista Latina de Comunicación Social durante la década 2004-2013”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 69, 330-353. Doi: 10.4185/RLCS-2014-1014.
- Caffarel, Carmen; Domínguez, Milagros; y Romano, Vicente (1989): “El estado de la investigación de comunicación en España (1978-1987)”. *Cinco*, 3, 45-57.
- Casado, Miguel Ángel; Fernández-Quijada, David (2013): “El estado de la investigación española en políticas de comunicación: una revisión bibliométrica (2002-2011)”. *Trípodos*, 1 (32), 113-132.
- Castillo, Antonio y Carretón, María Carmen (2010): “Investigación en Comunicación. Estudio bibliométrico de las Revistas de Comunicación en España”. *Comunicación y Sociedad*, 23 (2), 289-327.
- Castillo-Esparcia, Antonio; Peña-Timón, Vicente; y Mañas-Valle, Sebastián (2014): “Revista de comunicación en España. Una aproximación histórica”. *Historia y Comunicación Social*, 19 (núm. especial febrero), 621-630.
- Castillo-Esparcia, Antonio; Rubio-Moraga, Ángel; y Almansa-Martínez, Ana (2012): “La investigación en Comunicación. Análisis bibliométrico de las revistas de mayor impacto del ISI”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 67, 248-270. Doi: 10.4185/RLCS-067-955-248-270
- Colle, Raymond (2009): “La temática de Revista Latina de Comunicación Social, 1998-2008”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 64, 71-85
- De Aguilera, Miguel (1998): “La investigación sobre comunicación en España: una visión panorámica”. *Comunicación y Cultura*, 2 (2), 5-11.
- De Filippo, Daniela (2013): “La producción científica española en Comunicación en WOS. Las revistas indexadas en SSCI (2007-12)”. *Comunicar*, 21 (41), 25-34.

- De Moragas I Spa, Miquel (1981): *Teorías de la comunicación*. Barcelona, Gustavo Gili.
- De Moragas i Spà, Miquel (1988): “Los estudios sobre comunicación y nuevas tecnologías en España: indicaciones sobre sus antecedentes y estado actual”. *Cuadernos de Investigación en Comunicación*, 1, 11-19.
- De Vicente Domínguez, Aída María (2011): “Arte y Publicidad: Producción científica en universidades españolas (1998-2010)”. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 2 (1), 209-220.
- Del-Río-Pérez, Jorge (2006): “La creatividad publicitaria en la literatura científica: una revisión”, *Comunicación y Sociedad*, 19 (1), 9-46.
- Del-Río-Pérez, Jorge y Medina-Aguerreberre, Pablo (2014): “Análisis de la investigación sobre creatividad en publicidad en España de 1980 a 2012”. *El profesional de la información*, 23 (4), 401-408. Doi: <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2014.jul.08>
- Díaz-Campo, Jesús (2015): “Análisis bibliométrico de las tesis doctorales sobre Ética de los Medios de Comunicación presentadas en España (1979-2013)”. *Doxa Comunicación*, 20, 65-88.
- Escribà-Sales, Eudald y Cortiñas-Rovira, Sergi (2013): “La internacionalización y las coautorías en las principales revistas científicas de Comunicación en España”. *Comunicar*, 21 (41), 35-44.
- Fernández-Quijada, David (2010): “El perfil de las revistas españolas de comunicación (2007-2008)”. *Revista Española de Documentación Científica*, 33 (4), 553-581.
- Fernández-Quijada, David (2011): “Appraising internationality in Spanish communication journals”. *Journal of Scholarly Publishing*, 43 (1), 90-109.
- Fernández-Quijada, David (2012): “Dues dècades de comunicació científica: anàlisi bibliomètrica de les revistes de la Societat Catalana de Comunicació (1989-2009)”. *Comunicació: Revista de Recerca id'Anàlisi*, 29 (1), 125-151.
- Fernández-Quijada, David y Masip, Pere (2013): “Tres décadas de investigación española en comunicación: hacia la mayoría de edad”. *Comunicar. Revista científica de Comunicación y Educación*, XXI (41). Doi: <http://dx.doi.org/10.3916/C41201301>
- Fernández-Quijada, David; Masip, Pere; y Bergillos, Ignacio (2013): “El precio de la internacionalidad. La dualidad en los patrones de publicación de los investigadores españoles en comunicación”. *Revista Española de Documentación Científica*, 36 (2), 1-19.
- García Jiménez, Leonarda (2007): *Las teorías de la comunicación en España. Un Mapa sobre el territorio de nuestra investigación (1980-2006)*. Madrid, Tecnos.
- Giménez, Elea y Alcaín, María Dolores (2006): “Estudio de las revistas españolas de periodismo”. *Comunicación y Sociedad*, 21 (2), 107-131.
- Haro de San Mateo, María Verónica y Martínez Méndez, Francisco Javier (2011): “Análisis temático de los artículos sobre Historia del Periodismo publicados en las revistas científicas españolas de comunicación”. *Documentación de Ciencias de la Información*, 34, 223-239.
- Herrero Gutiérrez, Francisco Javier; López Ornelas, Maricela; y Álvarez Nobell, Alejandro (2012): “Análisis cibernético de cinco revistas emergentes de Comunicación en sus dos primeros años en línea: Revista Mediterránea de Comunicación; Fonseca, Journal of Communication; Miguel Hernández Communication Journal, Revista Pangea y Fotocinema”. *Index. Comunicación*, 2 (1), 69-90.
- Herreros Arconada, Mario (1994): “Presente y futuro de la investigación publicitaria”. *Área Cinco*, 5 (3), 78-89.
- Humanes, María Luisa (2007): “La investigación sobre la profesión periodística en España”. *Sphera Pública*, número extraordinario: *La investigación de la comunicación en Iberoamérica: historia, estado actual y nuevos retos*, 173-193.
- Jones, Daniel E. (1997): “Investigación sobre comunicación social en la España de las autonomías”. *Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura*, 21, 101-120.

- Jones, Daniel E. (1998): "Investigación sobre comunicación en España. Evolución y perspectivas". *Zer. Revista de Estudios de Comunicación*, 3, 13-51.
- López-Berna, Sonia; Papí-Gálvez, Natalia; y Martín-Llaguno, Marta (2011): "Productividad científica en España sobre las profesiones de comunicación entre 1971 y 2009". *Revista Española de Documentación Científica*, 34 (2), 212-231.
- López Ornelas, Maricela (2010): "Estudio cuantitativo de los procesos de comunicación de Revista Latina de Comunicación Social (RLCS), 1998-2009". *Revista Latina de Comunicación Social*, 13 (65), 538-552.
- Marí-Sáez, Víctor Manuel y Ceballos-Castro, Gonzalo (2015): "Análisis bibliométrico sobre "Comunicación, Desarrollo y Cambio Social" en las diez primeras revistas de Comunicación de España". *Cuadernos.info*, 37, 201-212. Doi: 10.7764/cdi.37.828
- Martín Martín, Fernando (1983): *Las bases de datos publicitarias: Estudio bibliográfico de la comunicación publicitaria española (1900-1983)*. Madrid, Duplo, SA y Departamento de Documentación de la Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense de Madrid
- Martínez Nicolás, Manuel (2006): "Masa (en situación) crítica. La investigación sobre periodismo en España: comunidad científica e intereses de conocimiento". *Anàlisi. Quaderns de comunicació i cultura*, 33. En: <http://ddd.uab.cat/pub/analisi/02112175n33p135.pdf>
- Martínez Nicolás, Manuel (2009): "La investigación sobre comunicación en España. Evolución histórica y retos actuales". *Revista Latina de Comunicación Social*, 64, 1-14. Doi: 10.4185/RLCS6420098000114.
- Martínez Nicolás, Manuel y Saperas, Enric (2011): "La investigación sobre Comunicación en España (1998-2007). Análisis de los artículos publicados en revistas científicas". *Revista Latina de Comunicación Social*, 66, 101-129. Doi:10.4185/RLCS662011926101129
- Martínez-Pastor, Esther y García-López, Javier (2013): "Investigación sobre publicidad digital en revistas científicas españolas". *El profesional de la información*, 22 (2), 173-180.
- Martínez Pestaña, María Jesús (2010): *Evaluación de la producción científica española sobre publicidad (1971-2001)*. Tesis doctoral. Madrid, Universidad Complutense de Madrid.
- Martínez Pestaña, María Jesús (2011b): "La producción científica de monografías españolas sobre publicidad (1971-2001)". *Ibersid*, 5, 71-80.
- Masip, Pere (2011): "Efecto ANECA: producción española en comunicación en el Social Science Citation Index". *Anuario ThinkEPI*, 5, 206-210.
- Navarro, Marián y Martín Llaguno, Marta (2011): "El sexismo publicitario: delimitación de conceptos e indicadores de género. Estudio empírico de la producción científica". *Pensar la Publicidad*, 5 (1), 51-73.
- Navarro, Marián y Martín Llaguno, Marta (2013): "Análisis bibliométrico de la investigación sobre mujer y publicidad: diferencias en medios impresos y audiovisuales". *Comunicar. Revista científica de Comunicación y Educación*, 21 (41). <http://dx.doi.org/10.3916/C41201310>
- Oliva Marañón, Carlos (2013): Las monografías de Publicidad a través de las aplicaciones documentales ISBN y REBIUN: un estudio bibliográfico (2008-2012). *Index Comunicación*, 3 (1) 139-165.
- Piñeiro Otero, Teresa (2015): "Los 'Radio Studies' en España. Tres décadas de investigación en las revistas académicas de Comunicación". *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 21 (2), 1169-1188.
- Reig, Ramón et al (2000): "Investigación sobre comunicación en Sevilla. Once años de la Facultad de Ciencias de la Información (1989-2000)". *Ámbitos*, 5 (2), 7-34.

- Repiso, Rafael y Fonseca-Mora, María Carmen (2012): “Aproximación bibliométrica del desarrollo e impacto de la investigación internacional en alfabetización audiovisual (1960-2011)”. *Icono14*, 10 (3), 43-61.
- Roca, David y Pueyo, Natalia (2012): “La productividad científica en Comunicación a través de la revista Zer”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 67, 292-327. Doi: 10.4185/RLCS067957292321.
- Rodrigo Alsina, Miquel y García Jiménez, Leonarda (2010): “Communication theory and research in Spain: A paradigmatic case of a socio-humanistic discipline”. *European Journal of Communication*, 25 (3), 273-286.
- Rodrigo Alsina, Miquel y Lazcano-Peña, Daniela (2014): “La enseñanza en comunicación y su proceso de adaptación al EEES como objeto de estudio. Una visión panorámica”. *Comunicación y Sociedad*, 27 (2), 221-239.
- Segado-Boj, Francisco; Grandío, María del Mar; y Fernández-Gómez, Erika (2015): “Social Media and Television: A bibliographic review based on the Web of Science”. *El Profesional de la Información*, 24 (3). 227-234
- Suárez-Villegas, Juan Carlos (2015): “La Comisión de Deontología como referente de la autorregulación del periodismo: apuntes doctrinales sobre el periodismo digital”. *Communication & Society*, 28 (3), 135-150.
- Tur-Viñes, Victoria (Coord.) (2011): “Los editores de revistas académicas de Comunicación. Reflexiones compartidas en el I Encuentro de Revistas Científicas de Tenerife”, *Colección Cuadernos Artesanos de Latina*, 16. En: http://www.revistalatinacs.org/067/cuadernos/16_Victoria.pdf
- Tur-Viñes, Victoria et al (2014): “Especialización y revistas académicas españolas de Comunicación”, *Revista Latina de Comunicación Social*, 69, 12-40. En: http://www.revistalatinacs.org/069/paper/999_Alicante/02_Tur.html
- Urabayen, Miquel (1994): *La investigación sobre comunicación social en España: panorama general. Cultura y comunicación social: América Latina y Europa ibérica*. Barcelona, Centre d’Investigació de la Comunicació (CEDIC).
- Zugasti Azagra, Ricardo (2013): “La investigación sobre Historia de la Comunicación en España: el caso de las revistas fuente de IN-RECS (2002-2012)”. *Historia y Comunicación Social*. 18 (nº especial diciembre), 65-76.

Jesús Díaz del Campo Lozano es Profesor Agregado. Director del Máster de Comunicación e Identidad Corporativa. Responsable de la asignatura “Ética y Deontología de la Comunicación” en el Grado de Comunicación. Universidad Internacional de La Rioja. Facultad de Ciencias Jurídicas, Sociales y Humanidades. Grupo de Investigación Comunicación y Sociedad Digital (COYSODI).

Francisco Segado Boj es Profesor Agregado. Responsable de la asignatura "Historia de la comunicación social". Universidad Internacional de La Rioja. Facultad de Ciencias Jurídicas, Sociales y Humanidades. Director del Grupo de Investigación Comunicación y Sociedad Digital (COYSODI).