



La investigación sobre inteligencia artificial en el campo de la comunicación: un análisis bibliométrico en Web of Science

Research on Artificial Intelligence in the Field of Communication: A Bibliometric Analysis in Web of Science

William Marin-Rodriguez, Viviana Vellon-Flores, Timoteo Solano-Armas, Gladys Gavedia-Garcia, Elvis Sanchez-Garcia

Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, Huacho. Lima, Perú

KEYWORDS

Artificial intelligence
Communication studies
Bibliometric analysis
Automated journalism
Algorithms
Misinformation

ABSTRACT

Artificial intelligence (AI) has become an increasingly prominent topic in communication research, particularly in relation to the technological transformations taking place within media and digital ecosystems. This article analyzed the structure of scientific research on AI in the field of communication through a bibliometric study of the literature indexed in the Web of Science Core Collection. The study focused on documents published between 2006 and 2025, aiming to identify patterns of scientific productivity, geographical distribution, institutional affiliations, international collaboration networks, and the thematic structure of the field. Results revealed a steady rise in scientific output, especially from the late 2010s onward, highlighting the growing importance of artificial intelligence in the media and communication ecosystem. The country-level analysis showed a strong concentration of publications in the United States and several European nations, while collaboration networks pointed to increasing international participation. At the institutional level, some universities emerged as key hubs of research productivity. The keyword co-occurrence analysis uncovered a diverse thematic structure, with several research lines converging. Prominent themes included studies on automated journalism, the role of algorithms in content creation and distribution, misinformation in digital environments, and the ethical implications of artificial intelligence in media. The findings suggest that research on AI in communication is currently in a consolidation phase marked by rapid growth, greater thematic diversification, and expanding international research cooperation.

PALABRAS CLAVE

Inteligencia artificial
Estudios de comunicación
Análisis bibliométrico
Periodismo automatizado
Algoritmos
Desinformación

RESUMEN

La inteligencia artificial (IA) se ha convertido en un tema cada vez más visible en la investigación en comunicación, especialmente en relación con las transformaciones tecnológicas que atraviesan los ecosistemas mediáticos y digitales. Este artículo analizó la estructura de la investigación científica sobre IA en el campo de la comunicación mediante un estudio bibliométrico de la literatura indexada en la Web of Science Core Collection. El análisis se basó en documentos publicados entre 2006 y 2025 y se centró en el examen de patrones de productividad científica, la distribución geográfica de la investigación, las afiliaciones institucionales, las redes de colaboración internacional y la estructura temática del campo. Los resultados mostraron una concentración de la producción científica en los años más recientes, especialmente a partir de finales de la década de 2010, lo que reflejó la creciente relevancia de la IA en el ecosistema mediático y comunicativo. El análisis por países evidenció una fuerte concentración de la producción en Estados Unidos y en varios países europeos, mientras que las redes de colaboración indicaron una progresiva internacionalización del campo. A nivel institucional, determinadas universidades destacaron como centros relevantes de producción científica. El análisis de coocurrencia de palabras clave permitió identificar una estructura temática diversa en la que convergieron distintas líneas de investigación. Entre las más visibles se encontraban los estudios sobre periodismo automatizado, el papel de los algoritmos en la producción y distribución de contenidos, la desinformación en entornos digitales y las implicaciones éticas del uso de la inteligencia artificial en los medios. Los resultados sugirieron que la investigación sobre IA en comunicación se encontraba en una fase de consolidación caracterizada por un rápido crecimiento, una diversificación temática creciente y una mayor internacionalización del campo.

RECIBIDO: 20/05/2026
ACEPTADO: 28/06/2026

Cómo citar este artículo / Referencia normalizada: (Norma APA 7ª)

Marin-Rodriguez, W., Vellon-Flores, V., Solano-Armas, T., Gavedia-Garcia, G., Sanchez-Garcia, E. (2026). La investigación sobre inteligencia artificial en el campo de la comunicación: un análisis bibliométrico en Web of Science. *Prisma Social revista de ciencias sociales*, 54, 558-572. <https://doi.org/10.65598/rps.6252>

1. Introducción

En las últimas décadas, la inteligencia artificial (IA) ha pasado de ser un campo especializado de la informática a convertirse en una tecnología transversal que influye en múltiples ámbitos de la vida social, económica y cultural. De manera general, la IA puede entenderse como la capacidad de los sistemas computacionales para ejecutar tareas que normalmente requieren inteligencia humana, como aprender, tomar decisiones, resolver problemas o generar predicciones a partir de datos (Chen et al., 2020). Estas capacidades han sido posibles gracias al desarrollo de métodos computacionales avanzados, entre ellos el aprendizaje automático, el procesamiento del lenguaje natural o la visión por computadora, que permiten a las máquinas procesar grandes volúmenes de información y producir respuestas adaptativas en distintos contextos sociales y tecnológicos (Gil de Zúñiga et al., 2023).

En el ámbito de la comunicación, la IA no solo ha introducido nuevas herramientas para el análisis de datos o la automatización de procesos, sino que también ha comenzado a participar activamente en los propios procesos comunicativos. Los sistemas automatizados pueden generar contenidos informativos, seleccionar noticias para audiencias específicas o interactuar con usuarios mediante agentes conversacionales, lo que transforma las formas tradicionales de mediación comunicativa (Lock et al., 2025). Estas transformaciones han despertado un interés creciente en la investigación académica, que busca comprender tanto las aplicaciones tecnológicas de la IA como sus efectos en la esfera pública y en las dinámicas de comunicación social.

Uno de los ámbitos donde este impacto resulta particularmente visible es el periodismo y los medios de comunicación. La incorporación de sistemas algorítmicos en las redacciones ha permitido automatizar la generación de noticias, optimizar el análisis de grandes bases de datos y personalizar la distribución de contenidos para diferentes audiencias. Estas innovaciones no solo afectan las rutinas profesionales del periodismo, sino que también plantean preguntas sobre el papel de los periodistas en un entorno cada vez más mediado por algoritmos y sistemas automatizados (Salazar, 2018). Al mismo tiempo, el uso de la IA en los medios ha contribuido a redefinir la relación entre la tecnología y la producción informativa, dando lugar a nuevas formas de colaboración entre humanos y máquinas en la creación de contenidos mediáticos.

En los últimos años, el desarrollo de sistemas de IA generativa ha intensificado estas transformaciones. Modelos capaces de producir texto, imágenes o contenidos audiovisuales a partir de grandes volúmenes de datos han ampliado las posibilidades de creación y circulación de la información. En el campo de la comunicación científica, por ejemplo, estas herramientas pueden facilitar la divulgación de conocimientos complejos o mejorar el acceso público a la información científica. Sin embargo, también han suscitado debates sobre sus implicaciones éticas, entre ellas la posibilidad de amplificar sesgos existentes, generar desinformación o alterar las condiciones laborales en sectores basados en el conocimiento (Feldman et al., 2025).

Estas transformaciones tecnológicas han generado un interés creciente por los estudios de comunicación. Fung (2025) ha señalado que la IA no solo introduce nuevas herramientas técnicas, sino que también reconfigura el propio ecosistema comunicativo, en el que los sistemas algorítmicos comienzan a actuar como actores capaces de producir y distribuir contenidos de manera autónoma. En este contexto, la investigación en comunicación se enfrenta al desafío de comprender cómo estas tecnologías alteran las dinámicas tradicionales de producción, circulación y consumo de información, así como sus implicaciones sociales, políticas y culturales.

A pesar del creciente volumen de investigaciones sobre IA, el conocimiento disponible en este campo sigue siendo fragmentado. Algunos autores advierten que la investigación sobre IA en comunicación aún se encuentra en una etapa relativamente temprana de su desarrollo, caracterizada por enfoques metodológicos diversos, definiciones conceptuales heterogéneas y una fuerte concentración geográfica en ciertos contextos académicos (Lock et al., 2025; Kessler et al., 2025). Estas características hacen necesario examinar cómo se desarrolla la producción científica

sobre IA en el campo de la comunicación, identificando sus principales patrones de investigación, actores institucionales y líneas temáticas emergentes.

En este contexto, los estudios bibliométricos ofrecen herramientas útiles para analizar la evolución de un campo científico, identificar tendencias de investigación y explorar las estructuras de colaboración y de producción académica (Rodríguez et al., 2025). Este tipo de análisis permite describir la estructura de la producción científica de un campo de investigación, identificar los principales actores académicos y explorar las relaciones temáticas que articulan el desarrollo del conocimiento en un campo específico (Girón et al., 2025).

En este contexto, el objetivo de este estudio es caracterizar la estructura de la investigación científica sobre inteligencia artificial en el campo de la comunicación mediante un análisis bibliométrico de la literatura indexada en la Web of Science Core Collection (WoS). El estudio examina la distribución de la producción científica, la participación geográfica e institucional de los actores académicos, las dinámicas de colaboración entre países y la estructura temática del campo a partir del análisis de la coocurrencia de palabras clave.

1.1. Revisión de la literatura

La IA ha dejado de ser un asunto exclusivamente ligado a la informática para convertirse en un fenómeno con implicaciones directas en los procesos comunicativos. Desde el campo de la comunicación, esto ha obligado a revisar supuestos clásicos sobre quién participa en el intercambio comunicativo y de qué modo lo hace. Gunkel (2012) advertía que los marcos tradicionales de la comunicación mediada por computadora resultaban insuficientes para explicar contextos en los que la máquina ya no funciona solo como canal, sino también como participante en la interacción. En una línea afín, Gil de Zúñiga et al. (2024) plantean la necesidad de precisar conceptualmente qué debe entenderse por IA en investigación en comunicación, y proponen pensarla no solo como una herramienta técnica, sino como una capacidad de entidades no humanas para ejecutar tareas, interactuar y actuar con distintos niveles de desempeño y autonomía.

A partir de esa base, la literatura reciente ha comenzado a mostrar que la presencia de la IA en la comunicación no se limita a automatizar tareas, sino que modifica las dinámicas relacionales, los criterios de interacción y las formas de mediación. Hohenstein et al. (2023), por ejemplo, muestran que incluso aplicaciones aparentemente cotidianas, como las respuestas automáticas sugeridas, alteran tanto el lenguaje empleado como la percepción interpersonal entre los participantes. Sus resultados indican que este tipo de sistemas puede aumentar la velocidad del intercambio, introducir un tono más positivo y generar evaluaciones más favorables entre los interlocutores; sin embargo, también encuentran que cuando el uso de estas respuestas algorítmicas es percibido explícitamente, los usuarios tienden a valorar más negativamente a quien las emplea. De forma complementaria, Dolunay (2024), a partir de entrevistas con académicos de comunicación, identifica una percepción ambivalente: la IA es valorada por su rapidez, eficiencia, capacidad de personalización y de análisis de grandes volúmenes de datos, pero, al mismo tiempo, suscita preocupaciones relacionadas con la privacidad, la pérdida de interacción humana, los sesgos y el desplazamiento laboral. Por su parte, Talmațchi (2025) sostiene que la IA está reconfigurando no solo la comunicación interpersonal, sino también el diálogo social y político, al tiempo que amplifica los dilemas éticos sobre la transparencia algorítmica, la manipulación informativa, la desigualdad digital y la polarización. Esta misma ambivalencia se observa en estudios aplicados a contextos organizacionales, donde la IA aparece como una tecnología que puede optimizar flujos de información y el desempeño, aunque también exige atención a cuestiones de gobernanza y de uso responsable (Florea & Croitoru, 2025).

Si esa transformación general ya es visible en la comunicación como fenómeno, sus efectos resultan todavía más claros en el ámbito del periodismo y de los medios. En este terreno, la IA ha sido asociada tanto con la automatización de contenidos como con la personalización, el análisis de datos y la verificación o la circulación de información. Salazar (2018) identificó que la integración de algoritmos y robótica en el periodismo no implicaba solo un cambio técnico, sino también una

redefinición del papel profesional del periodista en un entorno de colaboración hombre-máquina. Stray (2019) mostró que, aunque durante años se ha imaginado que la IA podría transformar el periodismo de investigación de manera radical, su aplicación real sigue siendo más limitada y desigual de lo que suele suponerse. En lugar de sustituir el trabajo periodístico, sus mayores aportes inmediatos parecen centrarse en tareas de preparación de datos, extracción de información, enlace de registros y apoyo a la generación de indicios o líneas de investigación, más que en la producción automática de conclusiones noticiosas.

Al mismo tiempo, la literatura ha subrayado que el uso de la IA en periodismo no puede desvincularse de los riesgos de sesgo, opacidad y manipulación. Mahony y Chen (2025) insisten en que el término IA suele emplearse con excesiva facilidad, a menudo sin suficiente precisión conceptual, y argumentan que sus usos periodísticos deben examinarse con cautela, sobre todo porque los sistemas dependen de datos de entrenamiento, decisiones de modelado y procesos de selección realizados por humanos. Desde esa perspectiva, los riesgos no se limitan a errores técnicos, sino que incluyen también la amplificación de sesgos, la producción automatizada de noticias y la expansión de formas más sofisticadas de desinformación y manipulación mediática. En esa misma dirección, Fung (2025) sostiene que la centralidad reciente de la IA está tensionando las bases mismas del campo de la comunicación, en la medida en que los sistemas generativos y algorítmicos ya no solo median, sino que producen contenido y alteran la ecología disciplinar que históricamente había estado estructurada en torno a medios y actores humanos. Mehmood (2025), desde una reflexión editorial sobre la relación entre periodismo, medios e IA, plantea además que el problema ya no es si estas tecnologías entrarán en la práctica periodística, sino bajo qué condiciones de confianza, transparencia, responsabilidad y control humano podrán incorporarse sin debilitar el papel democrático del periodismo.

Junto a estas discusiones aplicadas y conceptuales, ha ido creciendo una tercera línea de trabajo orientada a sintetizar o cartografiar el conocimiento acumulado. Aquí se incluyen tanto revisiones de la literatura como estudios bibliométricos. Lock *et al.* (2025), por ejemplo, muestran que la investigación empírica sobre IA en comunicación pública durante las primeras fases de adopción se ha concentrado en actitudes, interacciones y aplicaciones concretas, con predominio de métodos cuantitativos, una fuerte presencia de contextos anglófonos y una escasa claridad conceptual en torno a lo que se entiende por IA. En una línea similar, Kessler *et al.* (2025) señalan que, en el caso de la comunicación científica, la investigación sigue siendo incipiente, concentrada en contextos occidentales y más centrada en la comunicación sobre la IA y en las percepciones públicas que en el uso efectivo de sistemas generativos en los ecosistemas comunicativos.

Los estudios bibliométricos encontrados en la literatura tienden, además, a centrarse en subcampos específicos. Sonni *et al.* (2024) muestran que la investigación sobre IA en periodismo se ha articulado recientemente en torno a temas como *fake news*, algoritmos y periodismo automatizado, al tiempo que las preocupaciones éticas empiezan a aparecer de manera recurrente incluso en trabajos de orientación técnica. Hacek (2025), al examinar la investigación sobre IA generativa y medios, encuentra un predominio de temas ligados al procesamiento del lenguaje natural, al análisis de textos en línea y a la detección de desinformación, con una presencia creciente de ChatGPT y de cuestiones asociadas a salud e información. Karaman y Yıldırım (2025), por su parte, cartografían específicamente la literatura sobre ética de la IA en periodismo y encuentran una intensificación de los debates sobre transparencia, responsabilidad, sesgo algorítmico y contenido asistido por IA. En el contexto iberoamericano, Trejos-Gil y Gómez-Monsalve (2024) muestran que la producción sobre IA, medios y periodismo en España y América Latina todavía es relativamente reciente y se organiza, sobre todo, alrededor de la automatización, el periodismo algorítmico y la transformación de las rutinas de redacción. Fuera del periodismo estricto, Korobkova *et al.* (2025) analizan las implicaciones éticas y sociales de la IA en un sentido más amplio, mientras que Pujadas-Gómez *et al.* (2025) estudian el auge de los *virtual influencers* y ponen de relieve que la investigación se ha concentrado hasta ahora en el comportamiento del consumidor, el branding y la publicidad, dejando menos exploradas sus dimensiones sociales y culturales.

En este sentido, aunque la literatura ha avanzado en el análisis de aplicaciones específicas y en la reflexión sobre sus implicaciones, aún resulta necesario contar con estudios que examinen de manera integrada cómo se estructura la investigación sobre IA en el ámbito de la comunicación.

2. Metodología

Este estudio se desarrolló mediante un enfoque bibliométrico orientado a caracterizar la investigación sobre inteligencia artificial en el campo de la comunicación. La información bibliográfica se recuperó de la Web of Science Core Collection (WoS), una base de datos ampliamente empleada en estudios bibliométricos debido a la consistencia de sus registros y a la disponibilidad de metadatos normalizados que facilitan el análisis de la producción científica.

La búsqueda se realizó en el campo *Topic* (TS), que incluye el título, el resumen y las palabras clave de los documentos. La ecuación empleada fue: TS = ("artificial intelligence" OR "AI"). Posteriormente, los resultados se refinaron mediante la categoría temática *Communication* (Web of Science Categories), con el fin de delimitar el corpus al ámbito disciplinar de interés. El análisis se restringió al periodo comprendido entre 2006 y 2025, y se seleccionaron los tipos documentales: *article*, *review article* y *proceedings paper*. El conjunto de documentos resultante constituyó el corpus analizado en el estudio.

Los registros bibliográficos se exportaron incluyendo información sobre autores, afiliaciones institucionales, países, revistas, año de publicación y palabras clave de los autores. Antes del análisis, se realizó un proceso de depuración de los metadatos que incluyó la revisión y la normalización de los nombres de instituciones y países, con el fin de evitar duplicaciones derivadas de variantes ortográficas o de abreviaturas.

El análisis se centró en indicadores bibliométricos descriptivos de la productividad científica. Se examinó la distribución de documentos por año de publicación, así como la producción por países, instituciones y revistas. En cada caso, la productividad se calculó a partir del número de documentos asociados a cada unidad de análisis. En el caso de los países e instituciones, la asignación se realizó a partir de las afiliaciones declaradas por los autores en los registros bibliográficos. Los resultados se expresaron en frecuencias absolutas y en proporciones relativas respecto del total de documentos analizados. Asimismo, se analizaron los patrones de colaboración científica mediante el examen de las relaciones de coautoría entre países. Para ello, se consideró la aparición conjunta de países en un mismo documento como evidencia de colaboración, lo que permitió identificar las principales dinámicas de cooperación internacional en el campo.

Con el fin de explorar la estructura temática de la investigación, se realizó un análisis de coocurrencia de palabras clave de los autores. Este procedimiento se basó en la identificación de términos que aparecen conjuntamente en los documentos del corpus (Baigabylov et al., 2025). A partir de estas relaciones, se construyó una red en la que los nodos representaron palabras clave y los enlaces reflejaron su frecuencia de coaparición.

La construcción y visualización de las redes se llevaron a cabo mediante el software VOSviewer, utilizando el método de normalización conocido como "*association strength*". Este método estima la intensidad de la relación entre dos términos a partir de la frecuencia con la que aparecen conjuntamente en el corpus documental. El algoritmo de agrupamiento del software permitió identificar clústeres de términos que representan agrupamientos temáticos en la red. La interpretación de los clústeres se realizó a partir de la composición semántica de los términos que los integran, lo que permitió identificar las principales líneas de investigación que estructuran el estudio de la IA en comunicación.

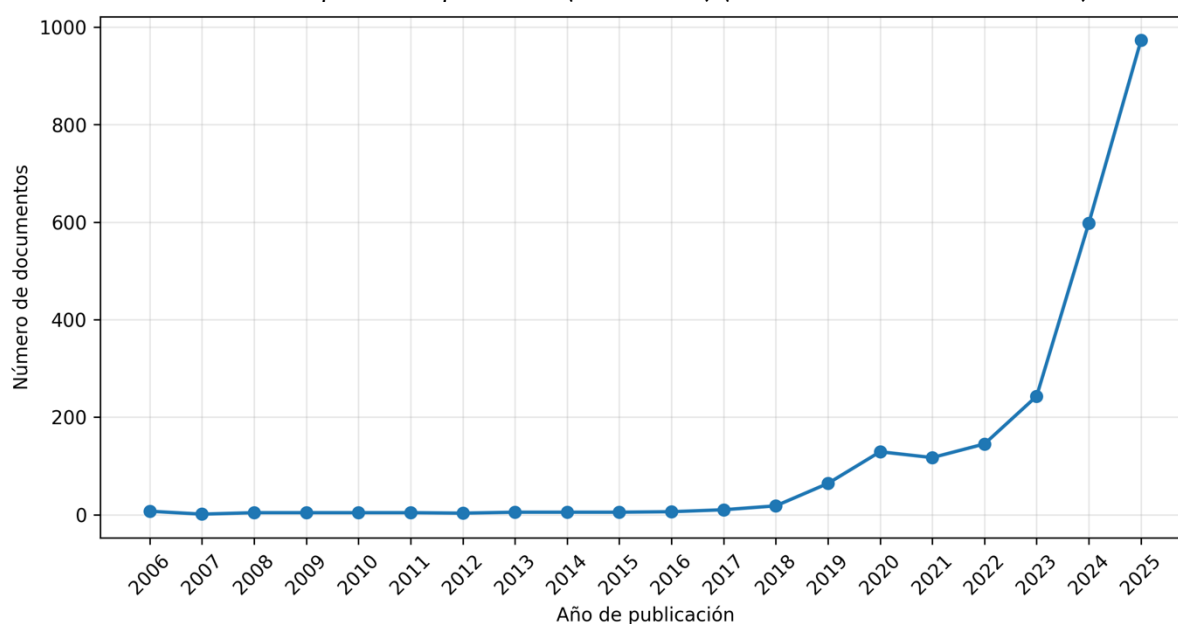
3. Resultados

3.1. Análisis de la producción científica

El corpus analizado estuvo conformado por 2.345 documentos. La distribución por años mostró una fuerte concentración de publicaciones en el tramo final del periodo analizado. Solo en 2025 se registraron 973 documentos, equivalentes al 41,49 % del total, mientras que en 2024 se registraron 598 trabajos (25,50 %). Ambos años concentraron 1.571 publicaciones, lo que representó el 66,99 % del corpus. A estos se sumó 2023 con 243 documentos (10,36 %), de modo que más de tres cuartas partes de la producción identificada se ubicaron entre 2023 y 2025. En contraste, durante el periodo comprendido entre 2006 y 2018 la presencia del tema fue considerablemente menor, con valores anuales generalmente inferiores a veinte documentos. Este patrón no refleja una progresión gradual, sino una concentración reciente de la producción científica (Figura 1).

Figura 1.

Distribución de documentos por año de publicación (2006–2025) (Fuente: elaboración de los autores).



En cuanto a las revistas, la producción se distribuyó entre 217 títulos, aunque con una concentración visible en un grupo relativamente reducido de títulos (Tabla 1). *New Media & Society* ocupó el primer lugar con 107 documentos (4,56 %), seguida por *Information, Communication & Society* con 87 (3,71 %) y *Frontiers in Communication* con 79 (3,37 %). También destacaron *Telecommunications Policy* con 61 publicaciones (2,60 %), *Digital Journalism* con 59 (2,52 %) y *Convergence* con 57 (2,43 %). En las siguientes posiciones aparecieron *Journalism and Media* con 56 documentos (2,39 %), *International Journal of Communication* con 49 (2,09 %), *Language & Communication* con 45 (1,92 %) y *Journalism Practice* con 44 (1,88 %). Tales resultados evidencian que la producción científica se concentra principalmente en revistas especializadas y medios digitales, plataformas, internet, periodismo y políticas tecnológicas, lo que refleja la centralidad de estos espacios editoriales en la consolidación del tema en el campo.

Tabla 1.

Principales revistas por número de documentos (Fuente: elaboración de los autores).

Revista	Documentos	%
New Media & Society	107	4,56 %
Information, Communication & Society	87	3,71 %
Frontiers in Communication	79	3,37 %
Telecommunications Policy	61	2,60 %
Digital Journalism	59	2,52 %
Convergence	57	2,43 %
Journalism and Media	56	2,39 %
International Journal of Communication	49	2,09 %
Language & Communication	45	1,92 %
Journalism Practice	44	1,88 %

La productividad por países mostró un claro predominio de Estados Unidos, con 690 documentos y el 29,42 % del total (Tabla 2). A considerable distancia se situaron España, con 292 publicaciones (12,45 %), y China, con 182 (7,76 %). Inglaterra ocupó el cuarto lugar con 166 documentos (7,08 %), seguida por Alemania con 151 (6,44 %), Países Bajos con 121 (5,16 %) y Australia con 117 (4,99 %). Corea del Sur (80; 3,41 %) y Canadá (76; 3,24 %) también mostraron una presencia relevante, mientras que Rusia (57; 2,43 %) e Italia (56; 2,39 %) completaron el grupo principal. Aquí se observa una concentración de la producción científica en un número reducido de países, con un claro liderazgo de Estados Unidos y una presencia destacada de Europa y Asia en el desarrollo del campo.

Tabla 2.

Principales países por número de documentos (Fuente: elaboración de los autores).

País	Documentos	%
Estados Unidos	690	29,42 %
España	292	12,45 %
China	182	7,76 %
Inglaterra	166	7,08 %
Alemania	151	6,44 %
Países Bajos	121	5,16 %
Australia	117	4,99 %
Corea del Sur	80	3,41 %
Canadá	76	3,24 %
Rusia	57	2,43 %
Italia	56	2,39 %

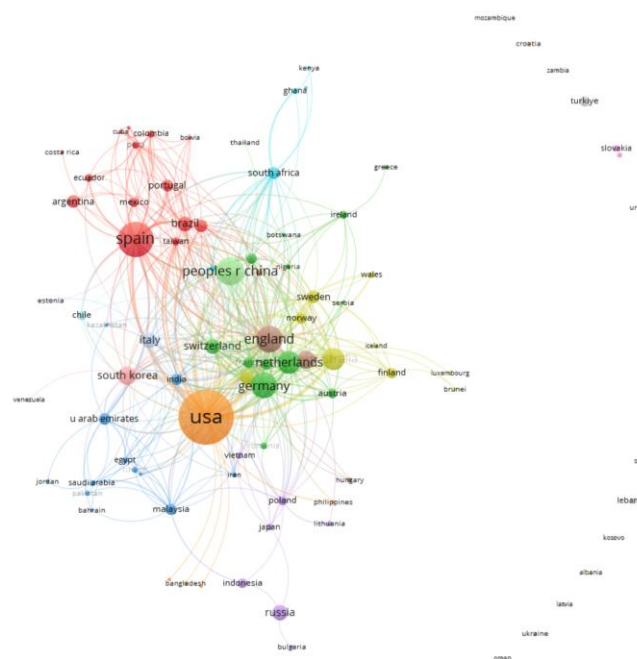
En el plano institucional, la producción fue encabezada por la *University of Amsterdam*, con 74 documentos (3,16 %) (Tabla 3). Le siguieron el *State University System of Florida* con 64 publicaciones (2,73 %), la *University of London* con 43 (1,83 %) y la *University of California* con 40 (1,71 %). También destacaron el *Pennsylvania Commonwealth System of Higher Education* con 38 documentos (1,62 %), la *University of Florida* con 36 (1,54 %), la *University of Texas at Austin* con 35 (1,49 %) y *Michigan State University* con 34 (1,45 %). En un segundo nivel de concentración se situaron *Pompeu Fabra University*, *Universidade de Santiago de Compostela* y la *University of Illinois*, todas con 28 publicaciones (1,19 %). Esta distribución institucional muestra una concentración moderada de la producción científica en universidades y sistemas universitarios de gran tamaño, principalmente en Estados Unidos y Europa, así como la presencia de algunos polos relevantes en España.

Tabla 3.*Principales afiliaciones por número de documentos (Fuente: elaboración de los autores).*

Afiliación	País	Documentos	%
University of Amsterdam	Países Bajos	74	3,16 %
State University System of Florida	Estados Unidos	64	2,73 %
University of London	Inglaterra	43	1,83 %
University of California	Estados Unidos	40	1,71 %
Pennsylvania Commonwealth System of Higher Education	Estados Unidos	38	1,62 %
University of Florida	Estados Unidos	36	1,54 %
University of Texas at Austin	Estados Unidos	35	1,49 %
Michigan State University	Estados Unidos	34	1,45 %
Pompeu Fabra University	España	28	1,19 %
Universidade de Santiago de Compostela	España	28	1,19 %
University of Illinois	Estados Unidos	28	1,19 %

3.2. Análisis de las redes de colaboración científica

La red de coautoría entre países se analizó a partir de las afiliaciones institucionales registradas en los documentos del corpus. A partir de esta red, se calcularon indicadores de estructuralidad que permiten estimar el papel estructural de cada país dentro del sistema de colaboración, incluyendo el grado (número de países con los que mantiene vínculos de coautoría) y la fuerza total de enlace (TLS, por sus siglas en inglés), que refleja la intensidad acumulada de dichas relaciones (Figura 2).

Figura 2.*Red de colaboración de países (Fuente: elaboración de los autores).*

Como se observa en la Tabla 4, la red mostró una estructura concentrada en un grupo relativamente reducido de países con alta capacidad de cooperación internacional. Estados Unidos ocupó la posición principal dentro del sistema de colaboración, con el mayor número de vínculos internacionales (grado = 47) y el valor más alto de la fuerza total de enlace (TLS = 263).

Estos resultados indican que una parte significativa de las colaboraciones internacionales en el campo se articula en torno a este país.

En un segundo nivel de la estructura de la red se situaron Inglaterra, Alemania, España y China. Inglaterra presentó el segundo mayor nivel de conectividad, mientras que Alemania y España también mostraron una presencia destacada tanto en el número de conexiones como en la intensidad de sus vínculos internacionales. China, por su parte, registró un valor de fuerza total de enlace similar al de España, lo que refleja una integración relevante en las dinámicas internacionales de coautoría.

Un tercer grupo de países estuvo conformado por Países Bajos, Australia y Corea del Sur, todos ellos con niveles elevados de conectividad y valores significativos de fuerza de enlace. También destacaron Italia, Dinamarca, Suiza y Brasil, que, aunque con menor volumen de producción científica, mostraron una participación activa en las dinámicas de colaboración internacional. Esta red evidencia una estructura jerarquizada en la que un grupo reducido de países concentra los principales flujos de cooperación científica.

Tabla 4.

Principales países de la red de colaboración científica (Fuente: elaboración de los autores).

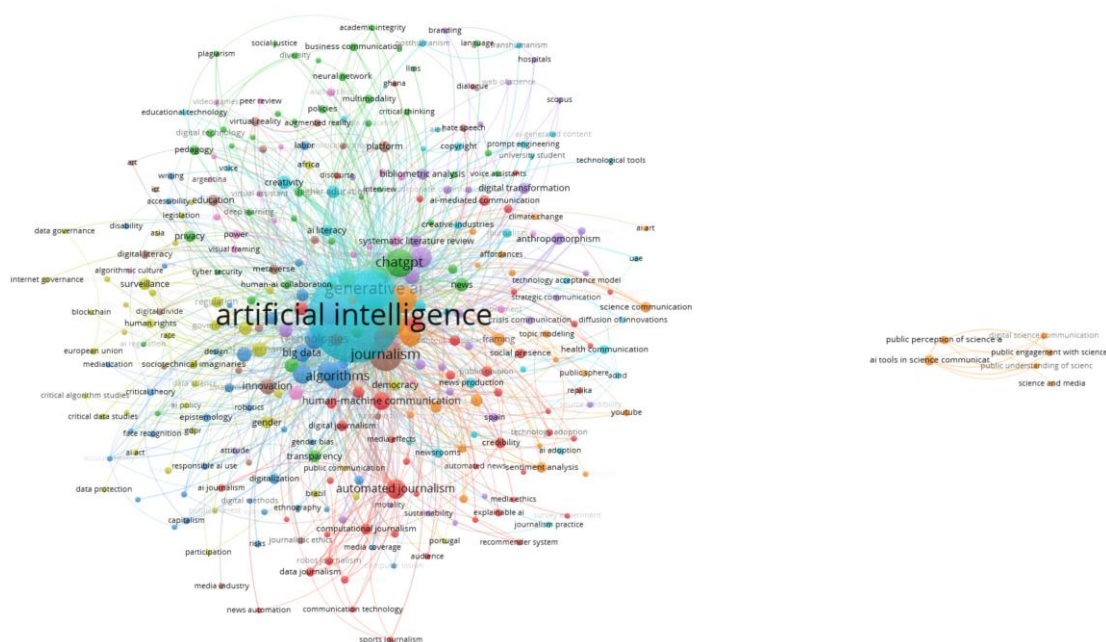
Orden	País	Documentos	Grado	TLS
1	Estados Unidos	690	47	263
2	Inglaterra	166	36	140
3	Alemania	151	30	114
4	España	292	32	107
5	China	182	30	107
6	Países Bajos	121	27	80
7	Australia	117	24	80
8	Corea del Sur	80	23	73
9	Italia	56	26	58
10	Dinamarca	46	25	48
11	Suiza	50	21	48
12	Brasil	50	25	45
13	Sudáfrica	35	22	39
14	Suecia	38	20	38
15	India	31	22	37

Nota: El grado indica el número de países con los que cada nodo mantiene vínculos de colaboración. El TLS representa la intensidad acumulada de esas relaciones.

3.3. Análisis de la estructura temática

El mapa presentado en la Figura 3 se construyó a partir de las palabras clave de los autores de los documentos del corpus y de sus relaciones de coocurrencia, lo que permitió identificar la frecuencia con la que determinados conceptos aparecen conjuntamente en la literatura científica. La red resultante mostró una estructura amplia y densamente conectada, compuesta por varios centenares de términos organizados en nueve clústeres temáticos. El tamaño de los nodos reflejó el número de ocurrencias de cada término en el corpus, mientras que los enlaces representaron la frecuencia de coaparición entre ellos. La elevada densidad de conexiones sugiere un campo de investigación altamente interrelacionado, en el que numerosos conceptos convergen en torno a problemáticas comunes. Los términos más influyentes de la red se presentan en la Tabla 5.

Figura 3.
Mapa de la red de coocurrencia de palabras clave.



Como cabía esperar, el nodo central de la red corresponde a *artificial intelligence* (1157), que presenta la mayor frecuencia de aparición y la mayor fuerza total de enlace dentro del conjunto de términos. A su alrededor se sitúan otros conceptos de alta recurrencia como *generative AI* (222), *journalism* (148), *social media* (105), *disinformation* (96), *algorithms* (93) y *ethics* (79). También aparecen con frecuencia términos asociados a las bases tecnológicas de estos sistemas, como *machine learning* (57), *big data* (39) o *datafication* (23), así como nociones vinculadas a sus implicaciones comunicativas y sociales, entre ellas *trust* (39), *creativity* (25) o *digital media* (29). Estos conceptos constituyen el núcleo semántico que estructura la investigación sobre IA en comunicación.

El análisis permitió identificar nueve clústeres temáticos que reflejan distintas líneas de investigación. El clúster 1, denominado “periodismo automatizado y producción informativa”, agrupa términos como *automated journalism* (54), *chatbots* (55), *digital journalism* (16), *algorithmic journalism* (9) y *human-machine communication* (42), lo que evidencia una línea consolidada centrada en la automatización de la producción informativa y en las transformaciones de las rutinas periodísticas. En estrecha relación, el clúster 2, “gobernanza y regulación de la inteligencia artificial”, reúne conceptos como *privacy* (17), *transparency* (20), *regulation* (18), *governance* (15) y *AI regulation* (5), que reflejan el creciente interés por los marcos normativos y la responsabilidad institucional. Por su parte, el clúster 3, “infraestructura algorítmica y cultura de datos”, se articula en torno a términos como *algorithms* (93), *machine learning* (57), *big data* (39), *automation* (49) y *technologies* (53), vinculados con las bases técnicas de los sistemas de IA y con su relación con los procesos de producción y circulación de información.

En una dimensión más orientada a las implicaciones sociales y políticas, el clúster 4, “política, poder y esfera pública digital”, incluye términos como *democracy* (18), *surveillance* (20), *race* (8), *gender* (21) y *sociotechnical imaginaries* (13), asociados a estudios sobre desigualdad digital, poder algorítmico y transformaciones de la esfera pública. En paralelo, el clúster 5, “comunicación estratégica y mercado digital”, agrupa conceptos como *advertising* (26), *marketing* (9), *public relations* (31), *branding* (6) y *organizational communication* (9), que reflejan el uso de la IA en contextos corporativos y de comunicación estratégica. A su vez, el clúster 6, “IA generativa y

creatividad digital”, reúne términos como *generative AI* (222), *creativity* (25), *AI adoption* (8), *AI literacy* (18) y *higher education* (23), lo que evidencia el impacto reciente de los modelos generativos en los procesos creativos, educativos y profesionales del campo.

Los tres clústeres restantes se relacionan con el ecosistema informativo y con las transformaciones culturales de los medios digitales. El clúster 7, “ecosistema informativo y plataformas digitales”, agrupa términos como *social media* (105), *disinformation* (96), *synthetic media* (16), *deepfake* (56), *framing* (22) y *twitter* (17), lo que refleja una línea centrada en la circulación de información y la desinformación en plataformas digitales. El clúster 8, “tecnologías emergentes y experiencias mediáticas”, incluye conceptos como *metaverse* (14), *innovation* (34), *virtual reality* (13), *education* (19) y *digital literacy* (10), asociados a las transformaciones culturales y educativas derivadas de estas tecnologías. Finalmente, el clúster 9, “representaciones culturales y narrativas mediáticas”, reúne términos como *visual culture* (5), *narrative* (10), *representation* (5), *digital media* (29) y *politics* (8), vinculados al análisis cultural de la IA y de sus formas de representación.

Tabla 5.

Principales palabras clave en la red de coocurrencia (Fuente: elaboración de los autores).

Palabra clave	Ocurrencias	Total link strength
artificial intelligence	1157	2440
generative AI	222	466
journalism	148	453
social media	105	283
disinformation	96	273
algorithms	93	285
ethics	79	244
machine learning	57	155
chatbots	55	133
deepfake	56	130
trust	39	108
big data	39	107
digital media	29	76
datafication	23	72
creativity	25	71

4. Discusión

Los resultados obtenidos reflejan que la investigación sobre IA en comunicación ha cobrado una presencia cada vez más visible en la literatura científica reciente. Aunque se identifican trabajos desde mediados de la década de 2000, la mayor parte de la producción se concentra en los años más recientes del período analizado. Más que reflejar una evolución lineal del campo, este patrón sugiere una incorporación acelerada de la IA como objeto de estudio en un contexto marcado por la creciente integración de sistemas algorítmicos en los ecosistemas mediáticos y digitales. En este sentido, los hallazgos son consistentes con la literatura reciente que señala que la IA no solo introduce nuevas herramientas, sino que también interviene activamente en los procesos comunicativos, redefiniendo las dinámicas de producción, interacción y circulación de contenidos (Gil de Zúñiga et al., 2024; Lock et al., 2025). Asimismo, coinciden con estudios que identifican una expansión significativa del interés académico por la IA en los ámbitos de los medios y la comunicación (Hacek, 2025; Sonni et al., 2024).

El análisis geográfico de la producción científica muestra, además, una marcada concentración en determinados contextos académicos, en particular en Estados Unidos y en varios países europeos. Este patrón también ha sido señalado en estudios bibliométricos previos sobre IA aplicada al periodismo y a los medios, en los que estos países aparecen de forma recurrente como los principales productores de conocimiento en el campo (Sonni et al., 2024). La red de colaboración internacional refuerza esta interpretación, al evidenciar que un número relativamente reducido de países ocupa posiciones centrales en las dinámicas de cooperación científica. En particular, Estados Unidos emerge como un nodo articulador del sistema, lo que sugiere que una parte significativa

de las colaboraciones internacionales se concentra en torno a sus instituciones académicas. Este tipo de configuración apunta a una organización del campo en torno a centros de producción consolidados, lo que puede influir tanto en las agendas de investigación como en la orientación de los debates académicos.

En el plano institucional, la presencia destacada de determinadas universidades confirma que la investigación se desarrolla principalmente en entornos académicos con una trayectoria consolidada en estudios de medios, comunicación digital y ciencias de la información. Estos espacios tienden a concentrar tanto la producción científica como las redes de colaboración, lo que contribuye a estructurar el campo en torno a polos académicos específicos. No obstante, la diversidad de instituciones presentes en los resultados también refleja el carácter diverso de esta área, en la que parecen converger enfoques de la comunicación, la informática y las ciencias sociales.

El análisis de coocurrencia de palabras clave permite identificar la estructura conceptual del área estudiada. Los nueve clústeres identificados muestran una configuración en la que convergen distintas líneas de trabajo que, en gran medida, reflejan las transformaciones descritas en la literatura. Por un lado, se observa una fuerte presencia de estudios centrados en el periodismo automatizado, el uso de algoritmos en la producción informativa y la incorporación de sistemas conversacionales, lo cual coincide con los cambios en las rutinas profesionales y en las formas de mediación comunicativa señalados por diversos autores (Salazar, 2018; Stray, 2019). Por otro lado, aparecen líneas de investigación vinculadas con fenómenos más amplios del ecosistema digital, como la circulación de información en redes sociales, la desinformación y el papel de las plataformas en la configuración del espacio público.

Este patrón temático coincide en gran medida con lo observado por Sonni *et al.* (2024), quienes identifican el periodismo automatizado, los algoritmos y la desinformación como algunos de los núcleos centrales de la investigación reciente. Al mismo tiempo, la presencia de clústeres asociados a procesos creativos, tecnologías emergentes y aplicaciones de la IA en contextos educativos y profesionales refleja una ampliación del campo hacia nuevas formas de producción cultural y mediática, en línea con lo señalado por Semeler y Ribas Semeler (2025) sobre el papel de la IA en la transformación de las prácticas culturales.

Por otro lado, la identificación de agrupamientos temáticos centrados en cuestiones éticas, regulatorias y sociales pone de manifiesto que el debate académico no se limita a las aplicaciones tecnológicas, sino que incorpora de manera creciente reflexiones sobre sus implicaciones normativas, profesionales y políticas. Este resultado es coherente con investigaciones recientes que destacan la intensificación de los debates sobre transparencia algorítmica, responsabilidad editorial y sesgos en los sistemas automatizados (Karaman & Yıldırım, 2025), así como con trabajos que subrayan el carácter ambivalente de estas tecnologías en términos de oportunidades y riesgos para los procesos comunicativos (Dolunay, 2024; Talmaçchi, 2025).

Los resultados reflejan que la investigación sobre IA en comunicación no se estructura como un subcampo homogéneo, sino como un espacio de convergencia entre distintas agendas de investigación. Más que constituir un ámbito aislado, la IA aparece como un elemento que aborda problemáticas previamente diferenciadas, conectando estudios sobre periodismo, plataformas digitales, comunicación estratégica y análisis crítico de la tecnología. Este carácter transversal contribuye a explicar tanto la diversidad temática observada como la intensidad de las relaciones entre términos en la red y sugiere que la IA está participando en una reorganización progresiva de los objetos y prioridades dentro del campo de la comunicación.

5. Conclusiones

El presente estudio permitió caracterizar la estructura de la investigación científica sobre IA en comunicación mediante un análisis bibliométrico de la literatura indexada en la WoS. Los resultados muestran una fuerte concentración de la producción en los años más recientes del

periodo analizado, así como una distribución geográfica e institucional marcada por el predominio de determinados países y universidades, especialmente en Estados Unidos y Europa.

En el plano temático, el análisis de coocurrencia evidenció una estructura compleja en la que convergen múltiples líneas de investigación, entre ellas el periodismo automatizado, el papel de los algoritmos en la producción y circulación de contenidos, la desinformación en entornos digitales y las implicaciones éticas de la IA. Estas líneas no aparecen de forma aislada, sino interrelacionadas, lo que refleja el carácter transversal de la IA en la investigación en comunicación.

Más allá de la descripción de estos patrones, el estudio sugiere que la IA se está configurando como un elemento que articula distintas agendas de investigación en el campo. En este sentido, su relevancia no se limita al volumen de producción científica, sino a su capacidad para conectar problemáticas previamente diferenciadas, contribuyendo a una reorganización de los objetos de estudio y de las prioridades analíticas en la disciplina.

Este trabajo contribuye a ofrecer una visión integrada de esta área de estudio al identificar sus principales patrones de producción, actores académicos y líneas temáticas. De este modo, proporciona un punto de referencia para futuras investigaciones que busquen profundizar en áreas específicas del campo o explorar nuevas intersecciones entre la IA y la comunicación. No obstante, este estudio presenta algunas limitaciones. En primer lugar, el análisis se basó exclusivamente en la WoS, lo que podría excluir publicaciones relevantes indexadas en otras bases de datos. Asimismo, el uso de esta fuente puede introducir sesgos hacia publicaciones en inglés y hacia determinados contextos académicos, lo que puede afectar la representatividad global del campo. En segundo lugar, la delimitación mediante la categoría *Communication* puede haber dejado fuera investigaciones relacionadas que se clasifican en otros ámbitos disciplinares. Finalmente, el carácter descriptivo del análisis bibliométrico limita la posibilidad de profundizar en los enfoques teóricos y metodológicos de los trabajos analizados, por lo que futuras investigaciones podrían complementar estos resultados con análisis cualitativos más detallados.

Referencias

- Baigabylov, N., Konuratova, A., & Baigusheva, K. (2025). Academic integrity and fraud in higher education: Thematic networks and disciplinary clusters in global research. *Iberoamerican Journal of Science Measurement and Communication*, 5(3), 1–13. <https://doi.org/10.47909/ijsmc.275>
- Bormane, S., & Blaus, E. (2024). Artificial intelligence in the context of digital marketing communication. *Frontiers in Communication*, 9, 1411226. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2024.1411226>
- Chen, L., Chen, P., & Lin, Z. (2020). Artificial intelligence in education: A review. *IEEE Access*, 8, 75264–75278. doi: 10.1109/ACCESS.2020.2988510
- Dolunay, A. (2024). The use of artificial intelligence in the field of communication: A research on the perspectives of communication academics. *Journal of Autonomous Intelligence*, 7(5). <https://doi.org/10.32629/jai.v7i5.1610>
- Feldman, H. R., Medvecky, F., & Riedlinger, M. (2025). Ethics, generative AI and science communication. *Public Understanding of Science*, 09636625251393621. <https://doi.org/10.1177/09636625251393621>
- Florea, N. V., & Croitoru, G. (2025). The impact of artificial intelligence on communication dynamics and performance in organizational leadership. *Administrative Sciences*, 15(2), 33. <https://doi.org/10.3390/admsci15020033>

- Fung, A. (2025). AI and the crisis in communication discipline. *Global Media and China*, 10(4), 512–518. <https://doi.org/10.1177/20594364251395273>
- Gil de Zúñiga, H., Goyanes, M., & Durotoye, T. (2024). A scholarly definition of artificial intelligence (AI): Advancing AI as a conceptual framework in communication research. *Political communication*, 41(2), 317–334. <https://doi.org/10.1080/10584609.2023.2290497>
- Girón, D. C. A., Yovera, S. E. R., Torres de Salinas, F. de M. G., Soto, F. G. C., & Cadenas, D. I. V. (2025). The relationship between knowledge management and artificial intelligence: A thematic analysis from Scopus. *Iberoamerican Journal of Science Measurement and Communication*, 5(1), 1–10. <https://doi.org/10.47909/ijsmc.1713>
- Gunkel, D. J. (2012). Communication and artificial intelligence: Opportunities and challenges for the 21st century. *communication +1*, 1(1). <https://doi.org/10.7275/R5QJ7F7R>
- Hacek, J. (2025). Generative artificial intelligence and the media: A bibliometric analysis in academic research. *Media Literacy and Academic Research*, 8(1), 29–44. <https://doi.org/10.34135/mlar-25-01-02>
- Hohenstein, J., Kizilcec, R. F., DiFranzo, D., Aghajari, Z., Mieczkowski, H., Levy, K., Naaman, M., Hancock, J., & Jung, M. F. (2023). Artificial intelligence in communication impacts language and social relationships. *Scientific Reports*, 13, 5487. <https://doi.org/10.1038/s41598-023-30938-9>
- Karaman, S. Y., & Yıldırım, E. (2025). Artificial intelligence ethics in journalism: A bibliometric analysis and visualization. *Journal of Media Ethics*. <https://doi.org/10.1080/23736992.2025.2566118>
- Kessler, S. H., Mahl, D., Schäfer, M. S., & Volk, S. C. (2025). All eyes on AI: a roadmap for science communication research in the age of artificial intelligence. *Journal of Science Communication*, 24(2), Y01. <https://doi.org/10.22323/2.24020401>
- Korobkova, O. K., Masalimova, A. R., Chistyakov, A. A., Chudnovskiy, A. D., Zhukova, M. A., Zhukov, V. A., & Irismetov, A. I. (2025). Bibliometric insights into artificial intelligence's ethical and social dynamics. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 15(4), e202539. <https://doi.org/10.30935/ojcm/17543>
- Lock, I., Hoffmann, L. B., Burgers, C., & Araujo, T. (2025). Types, methods, and evaluations of artificial intelligence (AI) in public communication research in the early phases of adoption: A systematic review. *Annals of the International Communication Association*, 49(2), 122–145. <https://doi.org/10.1093/anncom/wlaf005>
- Mahony, S., & Chen, Q. (2025). Concerns about the role of artificial intelligence in journalism, and media manipulation. *Journalism*, 26(9), 1859–1877. <https://doi.org/10.1177/14648849241263293>
- Mehmood, R. (2025). Journalism, media, and artificial intelligence: Let us define the journey. *Journalism and Media*, 6(3), 122. <https://doi.org/10.3390/journalmedia6030122>
- Monserrat, L. D., & Portal, L. M. N. (2024). Virtual communities and the challenge of connecting with audiences. In M.J. Peralta González (Ed.), *Generation and Transfer of Knowledge for Digital Transformation, II International Symposium, SITIC 2023, Santa Clara, 15-17 November 2023, proceedings*. Advanced Notes in Information Science, volume 6 (pp. 166–176). Pro-Metrics: Tallinn, Estonia. DOI: 10.47909/978-9916-9974-5-1.101.

- Pujadas-Gómez, A., Jiménez-Morales, M., & Montaña-Blasco, M. (2025). Mapping the rise of virtual influencers: A bibliometric analysis. *Telecommunications Policy*, 49, 103071. <https://doi.org/10.1016/j.telpol.2025.103071>
- Rodriguez, W. J. M., Jordán, F. de M. L., Flores, V. I. V., Armas, T. S., & Girón, E. C. A. (2025). Artificial intelligence in finance studies: Bibliometric approach to literature indexed in Scopus. *Iberoamerican Journal of Science Measurement and Communication*, 5(1), 1–8. <https://doi.org/10.47909/ijsmc.168>
- Salazar, I. (2018). Los robots y la inteligencia artificial. Nuevos retos del periodismo. *Doxa Comunicación*, 27, 295–315. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n27a15>
- Semeler, A. M. R., & Ribas Semeler, A. (2025). Art, technology, and creative processes: A new paradigm for artistic production. In A. Semeler (Ed.), *Artificial Intelligence and Data Science Practices in Scientific Development*, Advanced Notes in Information Science, volume 8 (pp. 11-29). Pro-Metrics: Tallinn, Estonia. DOI: 10.47909/978-9916-9331-4-5.52.
- Sonni, A. F., Putri, V. C. C., & Irwanto, I. (2024). Bibliometric and content analysis of the scientific work on artificial intelligence in journalism. *Journalism and Media*, 5, 787–798. <https://doi.org/10.3390/journalmedia5020051>
- Stray, J. (2019). Making artificial intelligence work for investigative journalism. *Digital Journalism*. <https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1630289>
- Talmaçchi, M.-L. (2025). The influence of artificial intelligence on communication. *Scientific Bulletin*, 30(1), 115–123. <https://doi.org/10.2478/bsaft-2025-0014>
- Trejos-Gil, C. A., & Gómez-Monsalve, W. D. (2024). Artificial intelligence in media and journalism: Systematic review on Spain and Latin America in Scopus and Web of Science databases (2018–2022). *Palabra Clave*, 27(4), e2741. <https://doi.org/10.5294/pacla.2024.27.4.1>