

Inteligencia Artificial en comunicación: una revisión bibliométrica en Web of Science

Carlos Pérez Pérez*
Bexi Perdomo**

Artículo recibido:
3 de enero de 2024
Artículo aceptado:
22 de abril de 2024

Artículo de investigación

RESUMEN

El incremento acelerado de la producción científica sobre Inteligencia Artificial requiere indagar en las tendencias y orientar a los investigadores hacia nuevos espacios de investigación. El objetivo del estudio fue analizar la producción científica sobre IA en el ámbito de las comunicaciones. Se realizó una revisión bibliométrica en la base de datos Web of Science con una metodología de cinco fases y técnicas bibliométricas diversas. Analizamos 994 documentos publicados entre 2013 y 2023. Para el análisis y visualización usamos RStudio, Bibliometrix, Microsoft Excel e IBM SPSS. Estados Unidos destaca como el país con

- * Centro de Investigación, Innovación, Desarrollo y Gestión (CIIDEG SAC), Perú
Carlosperez100@gmail.com
- ** Centro de Investigación de la Creatividad, Universidad de Ciencias y Artes de América Latina (UCAL), Perú
bjperdomo@crear.ucal.edu.pe

más publicaciones y cabe mencionar que no hay representación latinoamericana entre los primeros diez países con mayor producción. El análisis temático mostró brechas y temas emergentes que pueden contribuir a la construcción de evidencia científica sobre IA en comunicaciones. Concluimos que existe una tendencia al crecimiento en la producción sobre esta temática y que la IA desde lo humano parece ser el enfoque predominante del estudio en comunicaciones. Se precisan nuevos estudios que llenen las brechas observadas y que fortalezcan tanto los temas motores, como los básicos.

Palabras clave: Bibliometría; Inteligencia artificial; Comunicación; Cienciometría

Artificial Intelligence in Communication: A Bibliometric Review in Web of Science

Carlos Pérez Pérez and Bexi Perdomo

ABSTRACT

The accelerated increase of scientific production on Artificial Intelligence requires investigating trends and orienting researchers on new research areas. The study aimed to analyze the scientific production of AI in communications. A bibliometric review was performed in the Web of Science database using a five-phase methodology and different bibliometric techniques. We analyzed 994 papers published between 2013 and 2023 and resorted to RStudio, Bibliometrix, Microsoft Excel and IBM SPSS for the analysis and visualization processes. The United States of America stands out as the country with higher publication rates and it must be said that there is no Latin American representation among the top ten countries with higher publishing production. The thematic analysis shows gaps and emerging topics that contribute to build scientific evidence on AI in communications. In conclusion, the article shows an increasing trend in the production of this topic and that AI from the human perspective seems to be the focus of study in communications. New studies are needed to fill the observed gaps and to strengthen both the driving and basic topics.

Keywords: Bibliometrics; Artificial Intelligence; Communication; Scientometrics

INTRODUCCIÓN

La Inteligencia Artificial (IA) se fundamenta en la lógica aristotélica, pues se cimienta en silogismos o razonamientos deductivos que derivan de dos proposiciones (premisas) que producen una inferencia deductiva expresada en una tercera premisa o conclusión. Su desarrollo inició a mediados del siglo XX, aunque su evolución ha sido acelerada durante el siglo XXI (Prieto-Gutiérrez, Segado-Boj y França, 2023: 155).

La IA se centra en la elaboración de máquinas y *software* capaces de imitar la inteligencia humana (Mayta-Tovalino *et al.*, 2024: 2). Suele vincularse a la computación y la informática, pero en su formación confluyen la neurociencia, lingüística e ingeniería de *software* (Mosallam Alqahtani, 2023: 696). Su crecimiento e incorporación acelerada ha transformando paradigmas y prácticas que parten de lo cotidiano hasta lo complejo. En consecuencia, el interés y la inversión en su desarrollo es cada vez mayor, generando un incremento en la producción científica.

La IA comprende variedad de herramientas, entre las que destacan las asociadas a Machine Learning, Deep Learning y Natural Language Processing por su capacidad para la extracción, análisis y uso de información, a partir de datos reales, para la toma de decisiones (Rangel, 2022: 20). La IA comenzó a aplicarse en las especialidades y disciplinas de la comunicación desde la primera década del siglo XXI; modificó las formas de comunicar y generó nuevos conceptos como ‘periodismo robot’, ‘periodismo algorítmico’, ‘periodismo computacional’, ‘periodismo automatizado’ y ‘periodismo artificial’ (González-Esteban y Sanahuja-Sanahuja, 2023: 133).

Las especialidades y disciplinas de la comunicación han sido influidas directamente por la IA (Bucher, 2017: 30; Cuervo Sánchez, 2021: 26; Diakopoulos, 2019: 41; Guzmán y Lewis, 2020: 70). La variedad de temas cubre, por ejemplo, la forma y magnitud en que la IA ha permeado el ámbito del *marketing* (Cuervo Sánchez, 2021: 34, 37) y su utilidad en el contexto de la comunicación audiovisual (Rangel, 2022: 17, 26).

El incremento general de literatura sobre IA ha propiciado revisiones bibliométricas en diferentes áreas de conocimiento, mostrando tendencias y necesidades de investigación. Así, se encuentran revisiones bibliométricas recientes en educación (Mayta-Tovalino *et al.*, 2024: 1), servicios públicos (Lawelai, Iswanto y Raharja, 2023: 798) y ciencias sociales (Prieto-Gutiérrez, Segado-Boj y França, 2023: 149; Prahani *et al.*, 2023: 918).

En las disciplinas y especialidades de la comunicación también se han popularizado los estudios bibliométricos. Por ejemplo, podemos mencionar el mapeo científico general de la categoría ‘comunicación’ en Web of Science (WoS) de 1980 a 2013 (Montero-Díaz *et al.*, 2018: 81), el análisis de la producción española

relacionada con la comunicación orientada al cambio social (Marí Sáenz *et al.*, 2023: 5), el mapeo cuantitativo sobre educación en comunicaciones (Ozcinar, 2021: 1) y el estudio del incremento de *big data* en las ciencias de la comunicación (Karaboğa, Karaboğa y Şehitoğlu, 2020: 169).

No obstante, no se han encontrado estudios bibliométricos sobre IA en la comunicación como área o campo de saber. En consecuencia, planeamos una investigación con el objetivo de analizar la producción científica en WoS sobre IA en el ámbito de la comunicación. Para esto, planteamos las siguientes preguntas: ¿Cuáles son las fuentes, autores y países más destacados? ¿Cómo ha sido la evolución de las publicaciones? ¿Cuáles son las tendencias y brechas temáticas?

METODOLOGÍA

Se realizó una revisión bibliométrica de cinco fases: planificación, compilación, análisis, visualización e interpretación (Zupic y Cater, 2013: 10). La búsqueda y recopilación de la información fue a través de WoS. Esta base curada es recomendada por su confiabilidad y amplio número de fuentes indexadas (Ding y Yang, 2020: 788). Además, es reconocida internacionalmente, junto con Scopus, por su prestigio y calidad (Hajkowicz *et al.*, 2023: 3). Estas características la convierten en una excelente elección para analizar la producción científica (Birkle *et al.*, 2020: 371; Prankutė, 2021: 47-48).

Las palabras clave fueron “artificial intelligence” y su versión abreviada “AI” (en inglés para ampliar la posibilidad de resultados), unidas por el operador lógico ‘OR’. No se usaron otros descriptores para evitar sesgos, pues los expertos recomiendan no tratar como sinónimos a “IA” y conceptos como “Machine Learning” o “Deep Learning” que, aunque están íntimamente ligados, no son iguales (Mosallam Alqahtani, 2023: 695). Después, aplicamos el filtro ‘Research areas’ para delimitar la búsqueda solo al área de comunicaciones (excluyendo otras categorías que no representarían directamente documentos etiquetados en comunicación, esto para prevenir sesgos por área temática).

La búsqueda se efectuó en noviembre del 2023 y recuperó 994 documentos. Revisamos los títulos para confirmar su relación con el tema para prevenir sesgos por documentos no relacionados. Luego, descargamos la información para analizarla con el *software* Rayyan (Ouzzani *et al.*, 2016: 8, 10) y constatar la ausencia de duplicados.

Realizamos el análisis con RStudio y Bibliometrix, cuya eficiencia y versatilidad han sido comprobadas para los estudios bibliométricos (Cobo *et al.*, 2015: 3; Mayta-Tovalino *et al.*, 2024: 4). Aplicamos tres tipos de técnicas de análisis, propuestas por Donthu *et al.* (2021: 288):

1. De ejecución: producción y citación.
2. De mapeo científico: estructura conceptual.
3. De análisis de redes: tendencias temáticas.

Finalmente, cuando fueron necesarios análisis complementarios, se usó el *software* IBM SPSS (V.27).

RESULTADOS

Análisis de la producción

Métricas generales

Los 994 documentos recuperados se encontraron en 254 fuentes. Estos fueron suscritos por 1910 autores y solo 340 eran de autoría individual (*Tabla 1*).

Duración	2013 : 2023
Fuentes (revistas, libros, otros)	254
Documentos	994
Tasa de crecimiento anual	32.9
Edad media del documento	2.41
Contenido del documento	
Palabras clave Plus (ID)	1040
Palabras clave del autor (DE)	3168
Autores	
Autores	1910
Autores individuales	340
Colaboración de autores	
Documentos individuales	374
Coautores por documento	2.21
Coautorías internacionales	19

Tabla 1. Información general de la producción analizada
Fuente: elaboración propia

Los documentos se publicaron entre 2013 y 2023, por lo que analizamos la producción de once años. El género discursivo prevalente fue el artículo de investigación en diferentes versiones: publicado en el número regular ($n= 654$),

en versión de publicación anticipada ($n= 94$) y como capítulo de libro ($n= 51$) (Figura 1).

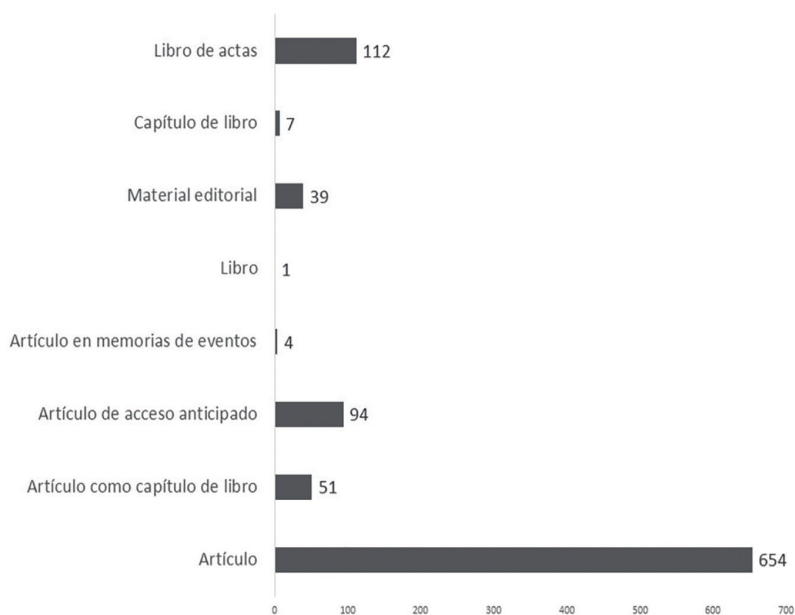


Figura 1. Tipo de documentos registrados
Fuente: elaboración propia

Autores, fuentes e instituciones destacados

La *Tabla 2* muestra las revistas con mayor productividad, las citas y su índice *h*. Algunas con menor índice *h* registran más citas que otras con un índice mayor. Por ejemplo, *Digital Journalism* registra menos artículos e índice *h* que otras, pero mayor cantidad de citaciones en el ámbito de IA. Se estudió la correlación entre el número de publicaciones de las revistas y las citas que reciben. Luego de constatar la normalidad de los datos ($p= .405$), se calculó el coeficiente de correlación, el cual mostró ausencia de correlación significativa ($r= .413$; $p= .126$)

Revistas	Artículos	Citas locales	Índice <i>h</i>
<i>New Media & Society</i>	51	564	13
<i>Information, Communication & Society</i>	36	270	13

<i>Digital Journalism</i>	32	846	11
<i>El Profesional de la Información</i>	30	157	7
<i>Convergence: The Journal of Research into New Media Technologies</i>	27	75	8
<i>Internet Policy Review</i>	25	71	5
<i>Telecommunications Policy</i>	25	72	9
<i>Frontiers in Communication</i>	21	1	5
<i>International Journal of Communication</i>	21	12	5
<i>Media, Culture & Society</i>	20	1	9

Tabla 2. Productividad, índice *h* y citas de las diez fuentes más destacadas
Fuente: elaboración propia

Puede observarse una tendencia de crecimiento, cabe destacar a *New Media & Society* que incrementó y sobrepasó a *Information Communication & Society*, la cual tenía el liderazgo desde 2019. Por otra parte, *El Profesional de la Información*, la única revista hispana de la lista, mostró un alza en la cantidad de documentos publicados relacionados con IA (Figura 2).

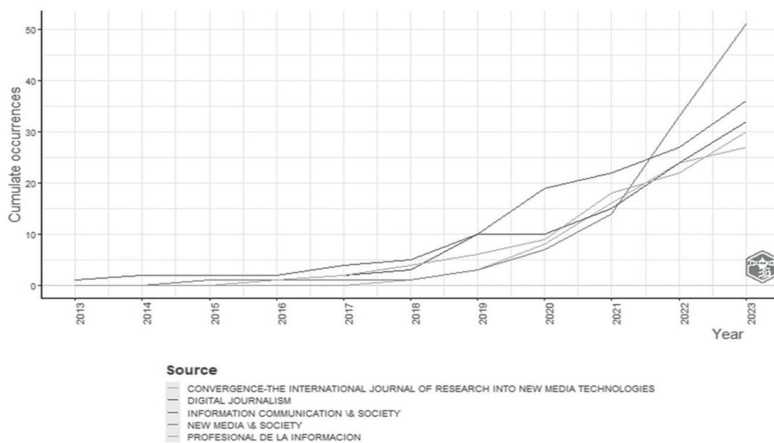


Figura 2. Evolución de la producción en las revistas más destacadas
Fuente: elaboración propia

Analizamos los diez autores más prominentes. Los dos con mayor productividad reportan ocho artículos cada uno, independientemente de que se trate de autoría única o colectiva. Los de menor productividad registran cinco documentos (Figura 3).

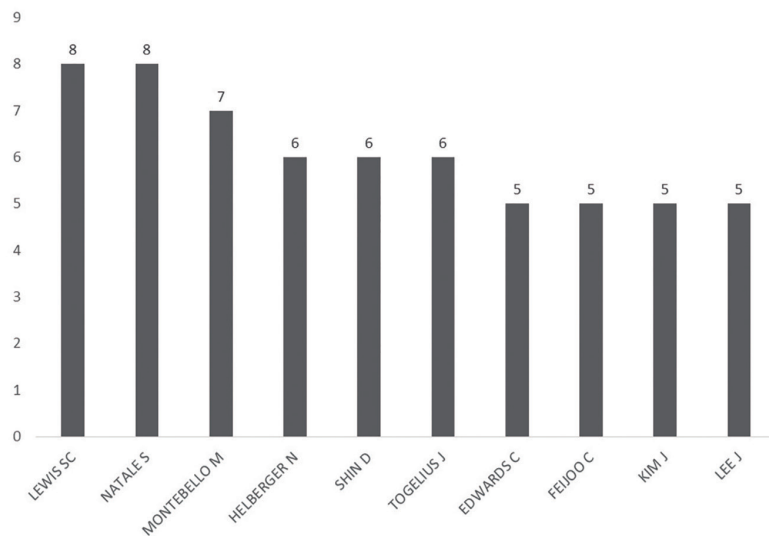


Figura 3. Autores con mayor productividad en estudios sobre IA
Fuente: elaboración propia

Estudiamos la evolución de su productividad (Figura 4). Mientras algunos autores no siguen activos (por ejemplo, Montebello M. y Togelius J.), otros se han posicionado entre los principales en los últimos tres y cuatro años (Feijoo C., Lee J. y Kim J.).

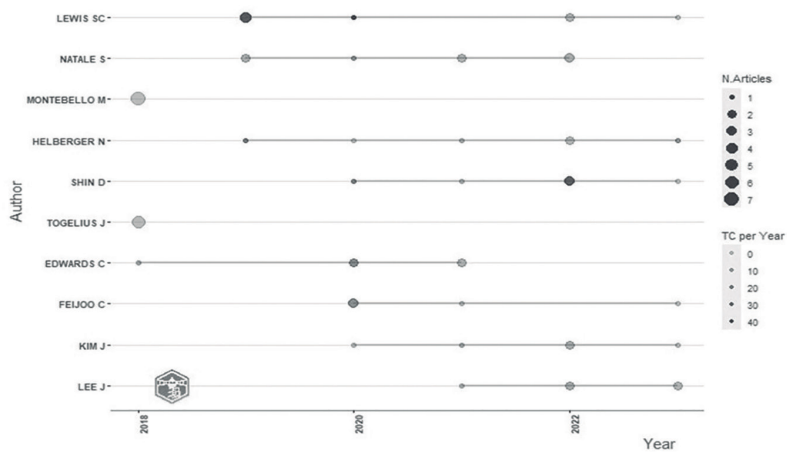


Figura 4. Evolución de productividad de los autores más destacados
Fuente: elaboración propia

Profundizamos en el impacto de los autores a partir de las citas recibidas en los artículos publicados sobre IA. Adicionalmente revisamos su impacto general a partir de su índice *h* en WoS. Resumimos los resultados en la *Tabla 3*.

Autores	Artículos sobre IA	Citas	Índice <i>h</i> en la WoS	Autores	Artículos sobre IA	Citas	Índice <i>h</i> en la WoS
Lewis S.C.	8	0	5	Gordon T.	2	2	2
Natale S.	8	0	5	Nielsen R.	2	5	2
Montebello M.	7	0	2	Cools H.	1	3	1
Helberger N.	6	0	4	Opgenhaffen M.	1	3	1
Shin D.	6	0	5	VanGorp B.	1	3	1
Togelius J.	6	0	1	Bonami B.	1	2	1
Edwards C.	5	0	4	Dala-Possa A.	1	2	1
Feijoo C.	5	0	4	Flores-Vivar J.	1	2	1
Kim J.	5	0	3	Garcia-Penalvo F.	1	2	1
Lee J.	5	0	3	Piazzentini L.	1	2	1
Walton D.	5	2	4	Tindale C.W.	1	2	1
Brennen J.S.	2	5	2	Howard P.N.	1	5	1

Tabla 3. Documentos (sobre IA) producidos por autor

Fuente: elaboración propia

Los autores con mayor productividad no registran citas de sus documentos, mientras que los más citados no figuran entre los primeros diez. Procedimos a indagar en la potencial asociación entre cantidad de publicaciones y citas. Luego de analizar la normalidad ($p = .000$), la prueba de correlación confirmó una correlación inversa alta ($Rho = -.758$; $p = .000$). Adicionalmente, identificamos los artículos más citados y sus autores (*Tabla 4*).

Autor	DOI	Citas totales	Citas/año
Bucher (2017: 30-44)	10.1080/1369118X.2016.1154086	399	57
Guzmán y Lewis (2020: 70-86)	10.1177/1461444819858691	177	44
Smith y Graham (2019: 1310)	10.1080/1369118X.2017.1418406	165	33
Ho, Hancock y Miner (2018: 712-733)	10.1093/joc/jqy026	164	27
Vaccari y Chadwick (2020: 1-13)	10.1177/2056305120903408	163	41
Sundar (2020: 74-88).	10.1093/jcmc/zmz026	149	37

Elish y Boyd (2018: 57-80)	10.1080/03637751.2017.1375130	122	20
Kietzmann, Paschen y Treen (2018: 263-267)	10.2501/JAR-2018-035	118	20
Helberger (2019: 993-1012)	10.1080/21670811.2019.1623700	113	23
McCornack <i>et al.</i> (2014: 348-377)	10.1177/0261927X14534656	108	11

Tabla 4. Información de los diez artículos más citados
Fuente: elaboración propia

También examinamos las quince instituciones con mayor cantidad de documentos. Destacan la Universidad de Amsterdam y la Universidad de Santiago de Compostela; no hubo representación latinoamericana (Figura 5). En el estudio de la evolución de la productividad de las fuentes analizadas, todas mostraron tendencia al incremento y ninguna a la baja o al estancamiento.

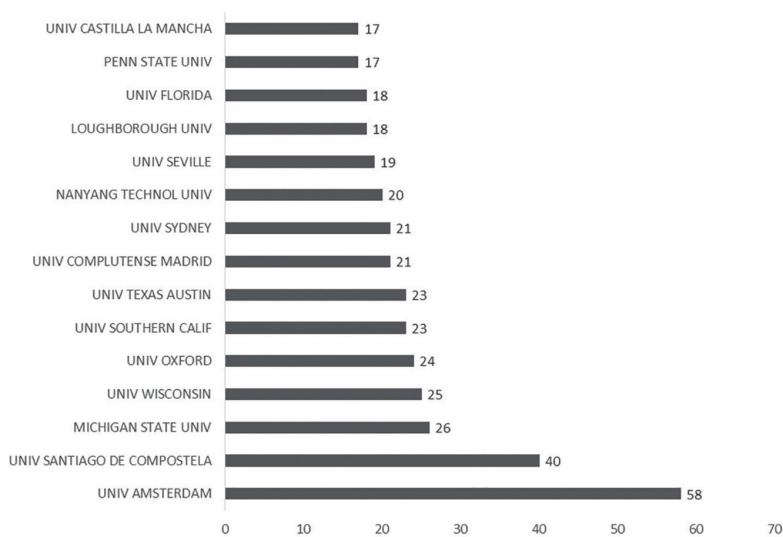


Figura 5. Instituciones con mayor productividad
Fuente: elaboración propia

Distribución geográfica de la producción científica

La producción científica global sobre IA en el *corpus* analizado es liderada por Estados Unidos y España. Se investigó el posicionamiento de los países latinoamericanos; en este grupo destacan Brasil y México, aunque con una producción muy baja (Figura 6).

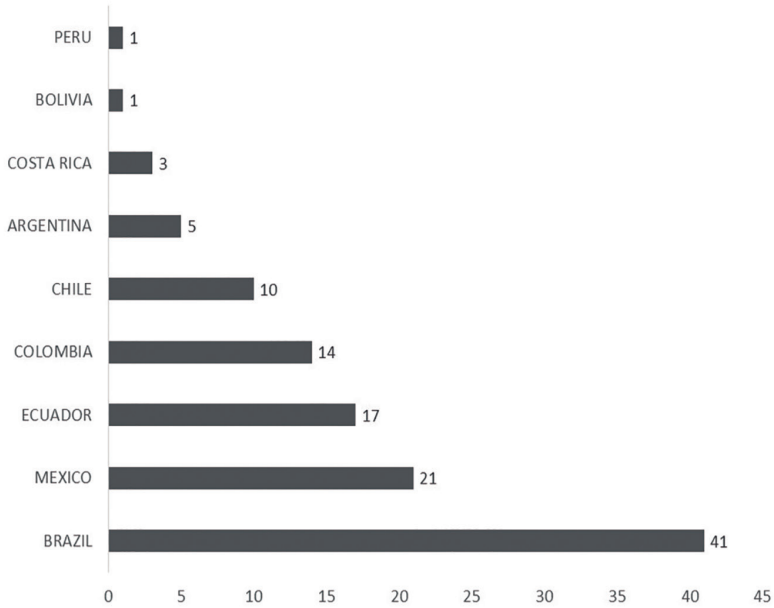


Figura 6. Producción en países latinoamericanos
Fuente: elaboración propia

Estructura conceptual

También revisamos las palabras clave y sus coocurrencias. Además de las palabras que orientaron la búsqueda (“artificial intelligence” y su equivalente abreviado “ai”), las más utilizadas fueron “communication”, “algorithms” y “journalism”. Tal puede apreciarse en la *Figura 7*.

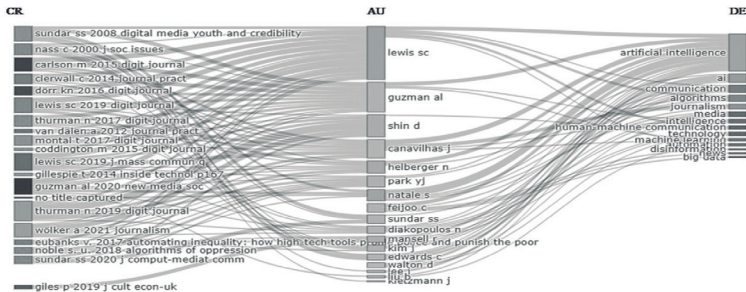


Figura 7. Diagrama con palabras clave por documentos y autores destacados

CR: recurso citado; AU: autores; DE: palabras clave de autor.

Fuente: elaboración propia

Ahondamos en las veinte palabras más frecuentes en los 994 documentos. “Communication”, “media” y “artificial intelligence” encabezaron la lista (Figura 8).



Figura 8. Palabras clave más frecuentes
Fuente: elaboración propia

El análisis de las palabras clave permitió conocer las tendencias temáticas (Figura 9). Destacaron “communication”, “media” y “artificial intelligence”, lo cual sugiere el interés por estudiar a la IA en los medios de comunicación. Igualmente, notamos el surgimiento de una nueva tendencia que une los términos “knowledge”, “credibility” y “opinion”, lo que denota la inclinación por investigar a la IA en el contexto de la era de la posverdad.

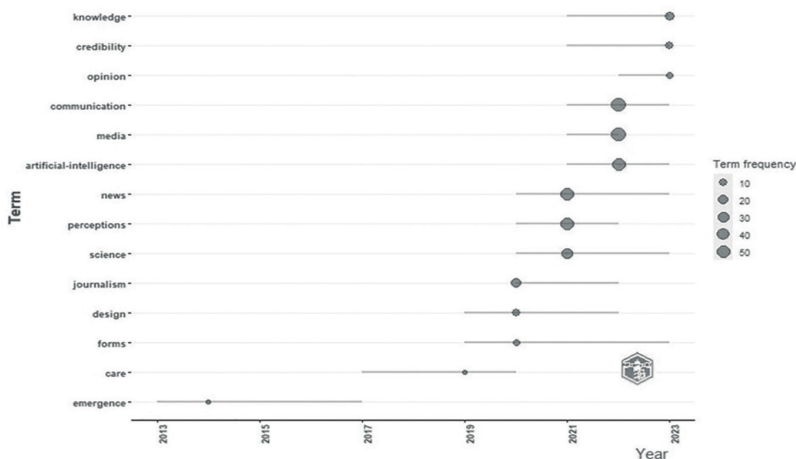


Figura 9. Tendencias temáticas
Fuente: elaboración propia

Análisis temático

Se construyó un mapa temático que divide la producción en cuadrantes (*Figura 10*). Esta división es en función de la centralidad (grado de relevancia) y la densidad (grado de desarrollo observado) (Cobo *et al.*, 2015: 9). El análisis se hizo con una versión simplificada que se configuró en función del número de palabras por clúster (tres) y la frecuencia mínima en el *corpus* (tres), lo cual permitió una poda efectiva de los datos.

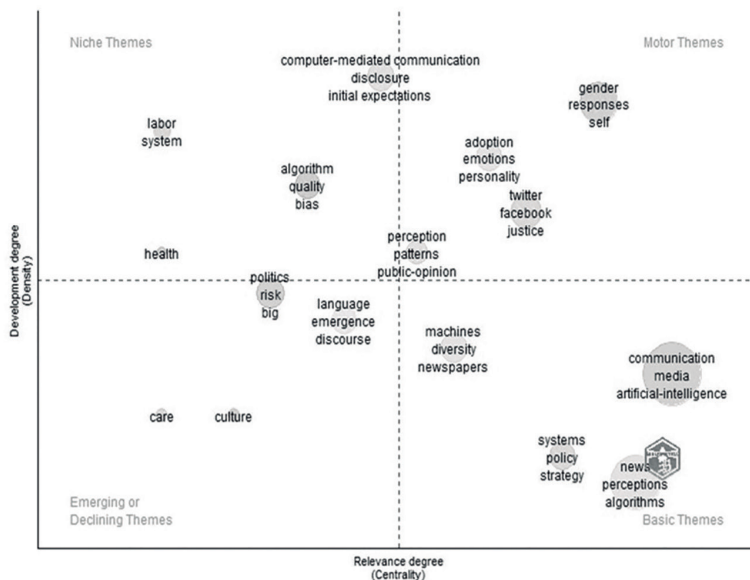


Figura 10. Mapa temático: IA en comunicación

Fuente: elaboración propia

Temas motores [cuadrante superior derecho]: representan los temas desarrollados ampliamente que reflejan un campo de investigación bien estructurado. Aquí se agrupan trabajos sobre la IA y las diferentes disciplinas de las ciencias de la comunicación (Broussard *et al.*, 2019: 673-74); diferencias de género en la percepción de la IA (Sánchez-Holgado, Marcos-Ramos y González-de-Garay-Do-mínguez, 2021: 235) y el impacto de los estereotipos de género en las recomendaciones de IA (Ahn, Kim y Sung, 2022: 50).

Una brecha identificada es el estudio de las preferencias de género para seleccionar avatares y voces en productos audiovisuales potenciados con IA. Las emociones de los usuarios también figuran en estos temas, pero sigue siendo necesario estudiar cómo la incorporación de la IA afecta emocionalmente al usuario

(Ho, Hancock y Miner, 2018: 712). Finalmente, la IA en conjunción con las redes sociales digitales se perfila como un tema activo y en crecimiento (Laor, 2022: 40).

Temas nicho [cuadrante superior izquierdo]: son temas muy especializados o periféricos. En este grupo encontramos estudios sobre los algoritmos de IA asociados a variables como sesgos y la calidad de la comunicación. Los algoritmos de las IA en diferentes medios de comunicación son un nicho promisorio de investigación (Bucher, 2017: 30; Oppegaard y Still, 2013: 356).

También son temas nicho la comunicación y la IA en el contexto de la salud (Lim y Schmälzle, 2022: 1) y la comunicación humano-máquina. Sobre este último, Guzmán y Lewis (2020) propusieron una agenda de investigación (aún vigente) que incluye los siguientes puntos: 1. Las dimensiones funcionales por medio de las que las personas dan sentido a estos los dispositivos y aplicaciones de la IA en el rol de comunicadores, 2. Las dinámicas relacionales que las personas asocian a esas tecnologías y 3. Las implicaciones de la atenuación entre los límites ontológicos y éticos alrededor de lo humano, lo tecnológico y la comunicación (70).

Temas emergentes y en declive [cuadrante inferior izquierdo]: son temas de poca densidad y centralidad porque ya no son de interés o porque están iniciando. Distinguimos temas que abarcan formas para mejorar la comunicación con IA para el cuidado de la salud (Santandreu-Calonge *et al.*, 2023: 1). Esta cuestión ha sido escasamente abordada, aunque desde hace años ya se hablaba de la comunicación electrónica de la salud o *e-health communication* y sobre la necesidad de profundizar en su estudio (Kreps, 2015).

Temas básicos [cuadrante inferior derecho]: son temas fundamentales y generales cuyo desarrollo no es muy amplio, pero tienen una alta centralidad. Incluyen investigaciones sobre algoritmos para modificar las formas de comunicación (Diakopoulos, 2019: 13). A diferencia de estudiar los algoritmos, como puede verse en los temas nicho o en declive, en este cuadrante es más visto desde lo humano, que desde lo técnico (Saurwein, Brantner y Möck, 2023: 1). Abundan las publicaciones sobre IA y redes sociales digitales, al igual que encontraron Wang, Cheng y Sun (2021) en su revisión sistemática (1).

La diversidad de tecnologías, incluyendo robots, también es transversal en comunicación (Brennen, Howard y Rasmus, 2022: 23), pero su baja centralidad evidencia la necesidad de más estudios dada su rápida evolución y creciente inclusión en los medios (Peter y Kühne, 2018: 73-74). El estudio de robots en las comunicaciones es otro tema básico que necesita desarrollo pues, como señala Hepp (2020), cada vez son más frecuentes en plataformas de redes sociales digitales, así como en la generación de contenido periodístico (7).

DISCUSIÓN

Como fue mencionado, se analizó la producción sobre IA en el ámbito de la comunicación en la base de datos WoS. El primer documento se registró en 2013, fecha que coincide con el cierre del estudio de Montero-Díaz *et al.* (2018: 83) sobre la producción científica en comunicación en la WoS, por lo que la presente investigación le da continuidad, pero en relación con una temática particular. La prevalencia de artículos de investigación entre los documentos no es sorprendente, este constituye uno de los géneros discursivos más frecuentemente publicados en comunicaciones (Perdomo y Morales, 2022: 142).

La escasa presencia de artículos de autoría individual expuso la preferencia por el trabajo colaborativo, pero, a su vez, la poca colaboración internacional supone que es necesario ampliar las redes interinstitucionales para erigir una mirada desde diferentes perspectivas y realidades. Estos patrones de cooperación son similares a los reportados por Perdomo (2023) en su estudio donde analiza la autoría y las colaboraciones en comunicación en Hispanoamérica (180).

La correlación inversa entre cantidad de publicaciones y citas de los autores más productivos parece sugerir la tendencia a enfocarse en la cantidad de publicaciones, más que en su impacto. Es necesario idear estudios que beneficien a la comunidad científica y que contribuyan al desarrollo del campo. Recomendamos realizar estudios que aborden esta relación en profundidad.

Estados Unidos destaca en producción, el mismo caso se ha reportado para el uso de la IA en las ciencias sociales en general (Prieto-Gutiérrez, Segado-Boj y França, 2023: 154). Ningún país latinoamericano se ubicó entre los diez más productivos, lo cual señala la urgencia de promover investigación en la región, al igual que lo encontró Bawack *et al.* (2022: 307).

Preocupa la baja producción latinoamericana; Brasil y México son los países que más publican en la región. Su producción está principalmente orientada a temas motores y básicos; por ejemplo, actitudes y percepciones hacia el ciberperiodismo y el uso de la IA (Soto-Sanfiel *et al.*, 2022: 1197) o en torno a políticas sobre IA y la ética de su uso (Magrani, 2019: 3; Ricaurte, 2022: 726). Esto indica que, si bien la producción es baja, tal está enfocada en temas fundamentales para el desarrollo del área.

La producción general inicial (2013-2017) era constante, pero escasa. A partir del 2018 pudo notarse una mayor tendencia al incremento que alcanzó una tasa de crecimiento anual de 32%. Este resultado es consistente con un estudio sobre producción de IA en ciencias sociales en Scopus (Prieto-Gutiérrez, Segado-Boj y França, 2023: 153), dato que nos permite inferir que a partir de este año los investigadores notaron la inminente necesidad de estudiarla desde múltiples perspectivas y disciplinas. Este hallazgo también coincide con lo concluido por Hajkowicz *et al.* (2023) para las artes y las humanidades.

El análisis temático mostró oportunidades de investigación en el estudio de medios, ética, credibilidad y la opinión de expertos y usuarios. La ética y los valores en el contexto de la IA también han sido reportados por otros investigadores como ejes temáticos de creciente interés (Prieto-Gutiérrez, Segado-Boj y França, 2023: 154, 159).

La investigación sobre robots en la comunicación también es relevante, así lo han documentado autores como Saurwein, Brantner y Möck (2023: 3). El volumen de publicaciones abre las puertas a revisiones de la literatura que analicen temas como la IA y el género, IA y ética, y en torno a las percepciones del usuario y los profesionales sobre la IA en las especialidades y disciplinas de la comunicación.

CONCLUSIONES

El estudio de la IA en comunicaciones es un área reciente de investigación en crecimiento y son diversas las temáticas que deben explorarse para cubrir las brechas observadas y fortalecer los temas básicos y motores. Además, es necesario impulsar su investigación en Latinoamérica y promover el trabajo con colaboraciones interinstitucionales e internacionales.

El auge de la IA en el ámbito de la comunicación requiere estudios que contribuyan a su equilibrada incorporación. Estos, además de orientarse a cubrir los vacíos señalados previamente, podrían indagar en normativas del uso de IA y sobre la IA en el campo de la comunicación desde la perspectiva educativa. De esta forma, se esperan estudios de la IA como herramienta para la enseñanza en las carreras de comunicación, sobre alfabetización orientada a estudiantes y profesionales de la comunicación para el uso de IA, así como el uso ético de la IA en las comunicaciones.

Al tratarse de un campo relativamente nuevo y muy dinámico, las necesidades y oportunidades de investigación son amplias. No obstante, es preciso enfatizar la necesidad de producir investigaciones de impacto que aporten a la incorporación exitosa y ética de la IA en las diferentes áreas y disciplinas de la comunicación.

REFERENCIAS

- Ahn, Jungyong, Jungwon Kim y Yongjun Sung. 2022. "The Effect of Gender Stereotypes on Artificial Intelligence Recommendations". *Journal of Business Research* 141: 50-59.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.12.007>

- Bawack, Ransome Epie, Samuel Fosso Wamba, Kevin Daniel André Carillo y Shahriar Akter. 2022. "Artificial Intelligence in E-Commerce: A Bibliometric Study and Literature Review". *Electronic Markets* 32 (1): 297-338.
<https://doi.org/10.1007/s12525-022-00537-z>
- Birkle, Caroline, David Pendlebury, Joshua Schnell y Jonathan Adams. 2020. "Web of Science as a Data Source for Research on Scientific and Scholarly Activity". *Quantitative Science Studies* 1 (1): 363-76.
https://doi.org/10.1162/qss_a_00018
- Brennen, Scott, Philip Howard y Nielsen Rasmus. 2022. "What to Expect When You're Expecting Robots: Futures, Expectations, and Pseudo-Artificial General Intelligence in UK News". *Journalism* 23 (1): 22-38.
<https://doi.org/10.1177/1464884920947535>
- Broussard, Meredith, Nicholas Diakopoulos, Andrea Guzmán, Redlet Abebe, Michel Dupagne y Ching-Hua Chuan. 2019. "Artificial Intelligence and Journalism". *Journalism & Mass Communication Quarterly* 96 (3): 673-95.
<https://doi.org/10.1177/1077699019859901>
- Bucher, Taina. 2017. "The Algorithmic Imaginary: Exploring the Ordinary Affects of Facebook Algorithms". *Information, Communication and Society* 20 (1): 30-44.
<https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1154086>
- Cobo, Manuel, María Martínez, María Gutiérrez-Salcedo, Hamido Fujita y Enrique Herrera-Viedma. 2015. "25 Years at Knowledge-Based Systems: A Bibliometric Analysis". *Knowledge-Based Systems* 80: 3-13.
<https://doi.org/10.1016/j.knosys.2014.12.035>
- Cuervo Sánchez, Carlos Antonio. 2021. "Efectos de la inteligencia artificial en las estrategias de marketing: revisión de literatura". *ADResearch Esic. Revista Internacional de Investigación en Comunicación* 24 (24): 26-41.
<https://revistasinvestigacion.esic.edu/adresearch/index.php/adresearch/article/view/144/313>
- Diakopoulos, Nicholas. 2019. *Automating the News: How Algorithms Are Rewriting the Media*. Cambridge: Harvard University Press.
<https://www.jstor.org/stable/j.ctv24w634d>
- Ding, Xue, y Zhong Yang. 2020. "Knowledge Mapping of Platform Research: A Visual Analysis Using VOSviewer and CiteSpace". *Electronic Commerce Research* 22: 787-809.
<https://doi.org/10.1007/s10660-020-09410-7>
- Donthu, Naveen, Satish Kumar, Debmalya Mukherjee, Nitesh Pandey y Weng Marc Lim. 2021. "How to Conduct a Bibliometric Analysis: An Overview and Guidelines". *Journal of Business Research* 133: 285-96.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.04.070>
- Elish, Madeleine Clare, y Danah Boyd. 2018. "Situating Methods in the Magic of Big Data and AI". *Communication Monographs* 85 (1): 57-80.
<https://doi.org/10.1080/03637751.2017.1375130>
- González-Esteban, Elsa, y Rosana Sanahuja-Sanahuja. 2023. "Exigencias éticas para un periodismo responsable en el contexto de la inteligencia artificial". *Daimon. Revista Internacional de Filosofía* 90: 131-45.
<https://doi.org/10.6018/daimon.557391>

- Guzmán, Andrea, y Seth Lewis. 2020. "Artificial Intelligence and Communication: A Human-Machine Communication Research Agenda". *New Media & Society* 22 (1): 70-86.
<https://doi.org/10.1177/1461444819858691>
- Hajkowicz, Stefan, Conrad Sanderson, Sarvnaz Karimi, Alexandra Bratanova y Claire Naughtin. 2023. "Artificial Intelligence Adoption in the Physical Sciences, Natural Sciences, Life Sciences, Social Sciences and the Arts and Humanities: A Bibliometric Analysis of Research Publications from 1960-2021". *Technology in Society* 74: 1-8.
<https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2023.102260>
- Helberger, Natali. 2019. "On the Democratic Role of News Recommenders". *Digital Journalism* 7 (8): 993-1012.
<https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1623700>
- Hepp, Andreas. 2020. "Artificial Companions, Social Bots and Work Bots: Communicative Robots as Research Objects of Media and Communication Studies". *Media, Culture and Society* 42 (7-8): 1410-26.
<https://doi.org/10.1177/0163443720916412>
- Ho, Annabell, Jeff Hancock y Adam Miner. 2018. "Psychological, Relational, and Emotional Effects of Self-Disclosure after Conversations with a Chatbot". *The Journal of Communication* 68 (4): 712-33.
<https://doi.org/10.1093/joc/jqy026>
- Karaboğa, Tuğba, Hasan Aykut Karaboğa y Yasin Şehitoğlu. 2020. "The Rise of Big Data in Communication Sciences: A Bibliometric Mapping of the Literature". *Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences* 58: 169-99.
<https://doi.org/10.26650/CONNECTIST2020-0083>
- Kietzmann, Jan, Jeannette Paschen y Emily Treen. 2018. "Artificial Intelligence in Advertising: How Marketers Can Leverage Artificial Intelligence along the Consumer Journey". *Journal of Advertising Research* 58 (3): 263-67.
<https://doi.org/10.2501/jar-2018-035>
- Laor, Tal. 2022. "Twitter as a Clique: Journalists' Patterns of Twitter Use in Israel". *Online Information Review* 46 (1): 40-58.
<https://doi.org/10.1108/oir-07-2020-0324>
- Lawelai, Herman, Iswanto Iswanto y Nia Maharani Raharja. 2023. "Use of Artificial Intelligence in Public Services: A Bibliometric Analysis and Visualization". *TEM Journal: Technology, Education, Management, Informatics* 12 (2): 798-807.
<https://doi.org/10.18421/tem122-24>
- Lim, Sue, y Ralf Schmälzle. 2022. "Artificial Intelligence for Health Message Generation: Theory, Method, and an Empirical Study Using Prompt Engineering". Prepublicación arXiv.
<https://doi.org/10.48550/ARXIV.2212.07507>
- Magrani, Eduardo. 2019. "New Perspectives on Ethics and the Laws of Artificial Intelligence". *Internet Policy Review* 8 (3): 1-19.
<https://doi.org/10.14763/2019.3.1420>
- Marí Sáenz, Víctor, Yelina Piedra Salomón, José Miguel Domínguez Díaz y Gonzalo Ceballos Castro. 2023. "Análisis bibliométrico de la investigación española sobre comunicación para el desarrollo y el cambio social (2014-2020): ¿temáticas emergentes o campo en implosión?". *Transinformação* 35: 1-18.
<https://periodicos.puc-campinas.edu.br/transinfo/article/view/6852>

- Mayta-Tovalino, Frank, Fran Espinoza-Carhuancho, Daniel Alvez-Temoche, César Mauricio-Vilchez, Arnaldo Munive-Degregori y John Barja-Ore. 2024. “Scientometric Analysis on the Use of ChatGPT, Artificial Intelligence, or Intelligent Conversational Agent in the Role of Medical Training”. *Educación Médica* 25 (2): 1-7.
<https://doi.org/10.1016/j.edumed.2023.100873>
- McCornack, Steven, Kelly Morrison, Jihyun Esther Paik, Amy Wisner y Xun Zhu. 2014. “Information Manipulation Theory 2: A Propositional Theory of Deceptive Discourse Production”. *Journal of Language and Social Psychology* 33 (4): 348-77.
<https://doi.org/10.1177/0261927X14534656>
- Montero-Díaz, Julio, Manuel-Jesús Cobo, María Gutiérrez-Salcedo, Francisco Segado-Boj y Enrique Herrera-Viedma. 2018. “Mapeo científico de la categoría ‘comunicación’ en WoS (1980-2013)”. *Comunicar. Revista Científica de Comunicación y Educación* 26 (55): 81-91.
<https://doi.org/10.3916/C55-2018-08>
- Mosallam Alqahtani, Menahi. 2023. “Artificial Intelligence and Entrepreneurship Education: A Paradigm in Qatari Higher Education Institutions after Covid-19 Pandemic”. *International Journal of Data and Network Science* 7: 695-706.
<https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2023.3.002>
- Oppegaard, Brett, y Brian Still. 2013. “Bodystorming with Hawkins’s Block: Toward a New Methodology for Mobile Media Design”. *Mobile Media & Communication* 1 (3): 356-72.
<https://doi.org/10.1177/2050157913496421>
- Ouzzani, Mourad, Hossam Hammady, Zbys Fedorowicz y Ahmed Elmagarmid. 2016. “Rayyan—A Web and Mobile App for Systematic Reviews”. *Systematic Reviews* 5: 1-10.
<https://doi.org/10.1186/s13643-016-0384-4>
- Ozcinar, Meral. 2021. “A Bibliometric Analysis of Communication Education Research (1990-2020)”. *Online Journal of Communication and Media Technologies* 11 (4): 1-13.
<https://doi.org/10.30935/ojcm/11084>
- Perdomo, Bexi. 2023. “¿Equidad o brecha? Mujeres en revistas latinoamericanas de comunicaciones en acceso abierto en Scopus”. *Contratexto* (40): 171-87.
<https://doi.org/10.26439/contratexto2023.n40.6181>
- Perdomo, Bexi, y Oscar Alberto Morales. 2022. “Políticas editoriales de revistas de comunicación en acceso abierto indexadas en Scopus”. *Investigación Bibliotecológica: archivonomía, bibliotecología e información* 36 (93): 135-51.
<https://doi.org/10.22201/iibi.24488321xe.2022.93.58650>
- Peter, Jochen, y Rinaldo Kühne. 2018. “The New Frontier in Communication Research: Why We Should Study Social Robots”. *Multidisciplinary Studies in Media and Communication* 6 (3): 73-76.
<https://www.doi.org/10.17645/mac.v6i3.1596>
- Prahani, Binar Kurnia, Elly Matul Imah, Irena Yolanita Maureen, Lusia Rakhmawati y Hanandita Veda Saphira. 2023. “Trend and Visualization of Artificial Intelligence Research in the Last 10 Years”. *TEM Journal: Technology, Education, Management, Informatics* 12 (2): 918-27.
<https://doi.org/10.18421/TEM122-38>
- Pranckutė, Raminta. 2021. “Web of Science (WoS) and Scopus: The Titans of Bibliographic Information in Today’s Academic World”. *Publications* 9 (1): 1-59.
<https://doi.org/10.3390/publications9010012>

- Prieto-Gutiérrez, Juan-José, Francisco Segado-Boj y Fabiana Da Silva França. 2023. "Artificial Intelligence in Social Science: A Study Based on Bibliometrics Analysis". *Human Technology* 19 (2): 149-62.
<https://doi.org/10.14254/1795-6889.2023.19-2.1>
- Rangel, Celia. 2022. "Inteligencia artificial como aliada en la supervisión de contenidos comerciales perjudiciales para menores en internet". *Revista Mediterránea de Comunicación* 13 (1): 17-30.
<https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM.20749>
- Ricaurte, Paola. 2022. "Ethics for the Majority World: AI and the Question of Violence at Scale". *Media, Culture and Society* 44 (4): 726-45.
<https://doi.org/10.1177/01634437221099612>
- Sánchez-Holgado, Patricia, María Marcos-Ramos y Beatriz González-de-Garay-Domínguez. 2021. "Diferencias de género en la percepción de la ciudadanía española sobre la ciencia de datos". *Doxa Comunicación. Revista Interdisciplinar de Estudios de Comunicación y Ciencias Sociales* (33): 235-56.
<https://doi.org/10.31921/doxacom.n33a1126>
- Santandreu-Calonge, David, Pablo Medina-Aguerebere, Patrik Hultberg y Mariam-Aman Shah. 2023. "Can ChatGPT Improve Communication in Hospitals?". *Profesional de la Información* 32 (2): 1-17.
<https://doi.org/10.3145/epi.2023.mar.19>
- Saurwein, Florian, Cornelia Brantner y Leonie Möck. 2023. "Responsibility Networks in Media Discourses on Automation: A Comparative Analysis of Social Media Algorithms and Social Companions". *New Media & Society* 0 (0): 1-22.
<https://doi.org/10.1177/14614448231203310>
- Smith, Naomi, y Tim Graham. 2019. "Mapping the Anti-Vaccination Movement on Facebook". *Information, Communication and Society* 22 (9): 1310-27.
<https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1418406>
- Soto-Sanfiel, María Teresa, Adriana Ibiti, Mabel Machado, Beatriz Elena Marín Ochoa, María Mendoza Michilot, Claudio Guillermo Rosell Arce y Ariadna Angulo-Brunet. 2022. "In Search of the Global South: Assessing Attitudes of Latin American Journalists to Artificial Intelligence in Journalism". *Journalism Studies* 23 (10): 1197-1224.
<https://doi.org/10.1080/1461670X.2022.2075786>
- Sundar, Shyam. 2020. "Rise of Machine Agency: A Framework for Studying the Psychology of Human-AI Interaction (HAI)". *Journal of Computer-Mediated Communication* 25 (1): 74-88.
<https://doi.org/10.1093/jcmc/zmz026>
- Vaccari, Cristian, y Andrew Chadwick. 2020. "Deepfakes and Disinformation: Exploring the Impact of Synthetic Political Video on Deception, Uncertainty, and Trust in News". *Social Media + Society* 6 (1): 1-13.
<https://doi.org/10.1177/2056305120903408>
- Wang, Yuan, Yang Cheng y Jie Sun. 2021. "When Public Relations Meets Social Media: A Systematic Review of Social Media Related Public Relations Research from 2006 to 2020". *Public Relations Review* 47 (4): 1-25.
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2021.102081>
- Zupic, Ivan, y Tomaz Cater. 2013. "Bibliometric Methods in Management and Organization: A Review". *Academy of Management Annual Meeting Proceedings* 2013 (1).
<https://doi.org/10.5465/ambpp.2013.13426abstract>

Para citar este texto:

Pérez Pérez, Carlos, y Bexi Perdomo. 2024. “Inteligencia artificial en comunicación: una revisión bibliométrica en Web of Science”. *Investigación Bibliotecológica: archivonomía, bibliotecología e información* 38 (99): 165-185.
<http://dx.doi.org/10.22201/iibi.24488321xe.2024.99.58882>

DOI: <http://dx.doi.org/10.22201/iibi.24488321xe.2024.99.58882>