



La cobertura sobre IA en los medios de comunicación: una *scoping review*

The coverage of AI in the news media: a scoping review

Sanguinetti, Pablo

Universidad de Málaga (UMA)

pablo.sanguinetti@uma.es



Forma de citar este artículo:

Sanguinetti, P. (2025). La cobertura sobre IA en los medios de comunicación: una scoping review. *RAE-IC, Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 12(e), raeic12e03. <https://doi.org/10.24137/raeic.12.e.3>

Resumen:

La cobertura sobre inteligencia artificial (IA) en los medios de comunicación ayuda a conformar la realidad de esta tecnología al determinar su comprensión por parte de los ciudadanos y, en consecuencia, su uso, regulación y desarrollo. La relevancia de la temática, derivada de su alto impacto social, ha motivado un número creciente de estudios durante los últimos años. Este artículo busca ofrecer un panorama de este campo emergente mediante una revisión sistemática de la literatura del tipo *scoping review*. Se analizan 55 artículos sobre cobertura mediática de la IA publicados en revistas científicas de Web of Science y Scopus entre 2020 y 2025. Los resultados muestran que la producción académica sobre el tema viene aumentando, en particular a partir del

lanzamiento del chatbot ChatGPT. Aunque las aportaciones procedentes del mundo angloparlante dominan el campo de investigación, se observa una creciente diversidad geográfica y cultural. La representación mediática de la IA aparece como positiva, especulativa y centrada en temas económicos, pero el avance de la tecnología ha introducido visiones más críticas. Se mencionan también las principales brechas en la literatura. Esta revisión contribuye así no solo a entender mejor el campo de estudio, sino que también señala futuras vías de investigación.

Palabras clave: periodismo, inteligencia artificial, ChatGPT, cobertura mediática, comunicación científica, tecnologías emergentes, revisión de literatura.

Abstract:

Media coverage of artificial intelligence (AI) plays a key role in shaping public understanding of the technology and consequently influences its use, regulation, and development. The importance of this topic has led to a surge in academic studies in recent years. This article aims to contribute to a better understanding of this emerging field by presenting a scoping review of the literature. It analyzes 55 peer-reviewed articles on media coverage of AI published between 2020 and 2025. The findings show that scholarly output on the subject has increased steadily, particularly following the launch of ChatGPT. Research is largely focused on and dominated by the English-speaking world, though there is a trend toward greater geographic and cultural diversity. Media portrayals of AI are predominantly positive and speculative, often framed with an economic focus, though critical and ethical perspectives are becoming more prominent as adoption increases. The review also identifies key gaps in the existing literature. This study contributes to mapping an emerging research field and points to promising directions for future inquiry.

Keywords: journalism, artificial intelligence, ChatGPT, media coverage, science communication, media studies, emerging technologies, scoping review.

1. INTRODUCCIÓN

La inteligencia artificial (IA) es una de las tecnologías con mayor poder disruptivo en la actualidad. Los avances de los últimos años en el área de los sistemas generativos y los grandes modelos de lenguaje han colocado la IA en el centro del debate público, el desarrollo industrial en diversos sectores y la estrategia de gobiernos y reguladores. Según datos de 2024, la inversión privada en IA generativa se disparó en todo el mundo casi un 19% hasta los 33.900 millones de dólares en un año; el número de empresas que reportaron estar utilizándola pasó de un 55% a un 78%; el costo de acceso a la tecnología cayó de forma sostenida, y los gobiernos de países como China, Canadá, Francia o Arabia Saudí comprometieron inversiones multimillonarias en su desarrollo (Maslek et al., 2025).

Al igual que otras industrias, el periodismo se ha visto fuertemente impactado por esta tecnología. La explosión de la IA generativa ha puesto el sector “patas arriba” (Beckett & Yaseen, 2023, p. 1). Desde sistemas de transcripción automática hasta generación de contenido, pasando por análisis de datos, personalización de noticias o detección de temas y tendencias, la IA abre un nuevo abanico de prácticas, posibilidades, retos y formas de concebir el periodismo (Beckett et al., 2023; de-Lima-Santos et al., 2024).

A diferencia de otras industrias, el periodismo afronta un desafío adicional: el de ayudar a la audiencia a entender mejor la IA representándola de manera clara y precisa. La literatura muestra que la cobertura mediática de una tecnología ayuda a conformar su realidad al guiar la comprensión pública e individual, el uso, la investigación, las políticas públicas y la regulación (Cave et al., 2019; Moriniello et al., 2024; The Royal Society, 2018). Esto resulta especialmente cierto en el caso de tecnologías emergentes y aún en desarrollo como la IA (Natale & Ballatore, 2017; Scheufele & Lewenstein, 2005). Coeckelbergh (2023) propone por eso incorporar el concepto de “responsabilidad narrativa” entre los diversos desafíos éticos que rodean los sistemas de IA, tales como sesgos, transparencia o privacidad.

Hasta hace pocos años, el impacto de la cobertura mediática en la percepción pública de la IA ocupaba un lugar marginal en la literatura (Romele, 2022). Recientemente, sin

embargo, un número creciente de investigadores se ha centrado en este tema hasta conformar un campo de estudio emergente (Brause et al., 2023). El tema cobra especial relevancia desde que la IA viviera uno de los mayores hitos de su historia: el lanzamiento de ChatGPT. El popular chatbot presentado a fines de noviembre de 2022 por la empresa OpenAI marcó un récord como la aplicación con el crecimiento más rápido de la historia al ganar un millón de usuarios en cinco días (Hu, 2023). Más allá del aspecto comercial, ChatGPT se convirtió en fenómeno cultural y símbolo de la revolución de la IA generativa en todos los ámbitos (Chui et al., 2023), además de sacudir a los medios de comunicación en diversos frentes (Sidorenko Bautista et al., 2024).

Este artículo busca delinear las principales tendencias en la cobertura mediática de la IA y en la investigación sobre el tema, de forma sistemática y cubriendo un periodo de más de cinco años (2020-2025), lo que incluye la producción posterior al lanzamiento de ChatGPT. Con ese objetivo, se plantea la siguiente pregunta de investigación:

- ¿Cómo analiza la literatura académica la representación de la inteligencia artificial en los medios de comunicación?

2. METODOLOGÍA

Este trabajo de investigación se plantea como una variedad de revisión sistemática de la literatura conocida como *scoping review* (Arksey & O'Malley, 2005), cuyo objetivo es “determinar, con el mayor rigor posible, la situación de un área, de un sector de la ciencia o de un ámbito del conocimiento” (Codina et al., 2021, p. 69). Como se requiere para este tipo de revisión, sigue los puntos de comprobación del marco PRISMA ScR (Tricco et al., 2018).

La búsqueda de artículos se realizó el 5 de marzo de 2025 en las bases de datos Scopus y Web of Science. La cadena de búsqueda se basó en tres núcleos conceptuales, con sus respectivas variaciones separadas por el operador booleano “OR”: 1) Inteligencia artificial: “artificial intelligence” OR AI OR chatgpt); 2) Representación: representation OR portray* OR coverage OR narrative OR frame OR discourse OR imaginaries; 3) Periodismo: news OR media OR press OR newspaper OR headlines. La cadena de inteligencia artificial (1) se buscó solo en el título de los artículos y las de representación

y periodismo (2 y 3) también en los resúmenes. Los resultados se acotaron añadiendo filtros por año (2020-2025), tipo de material (artículos académicos) y disciplina (Social Science, Arts and Humanities)¹.

La búsqueda devolvió 257 resultados en Scopus y 128 en Web of Science. A este corpus inicial se añadieron manualmente 10 artículos que cumplían con los criterios de elegibilidad y que habían sido detectados con anterioridad en Google Scholar. Del total se eliminaron 90 artículos duplicados, lo que dejó 305 para un cribado individualizado. En esta fase se descartaron 244 artículos por los criterios de exclusión detallados en la Tabla 1. De los 61 artículos resultantes, otros seis fueron eliminados durante la revisión del texto completo por no tratarse de artículos académicos, ser falsos positivos o encontrarse en ruso, idioma no hablado por el autor de este estudio. El corpus final para la revisión quedó integrado por 55 artículos. El Gráfico 1 resume el proceso de conformación del corpus siguiendo el esquema recomendado en el marco PRISMA.

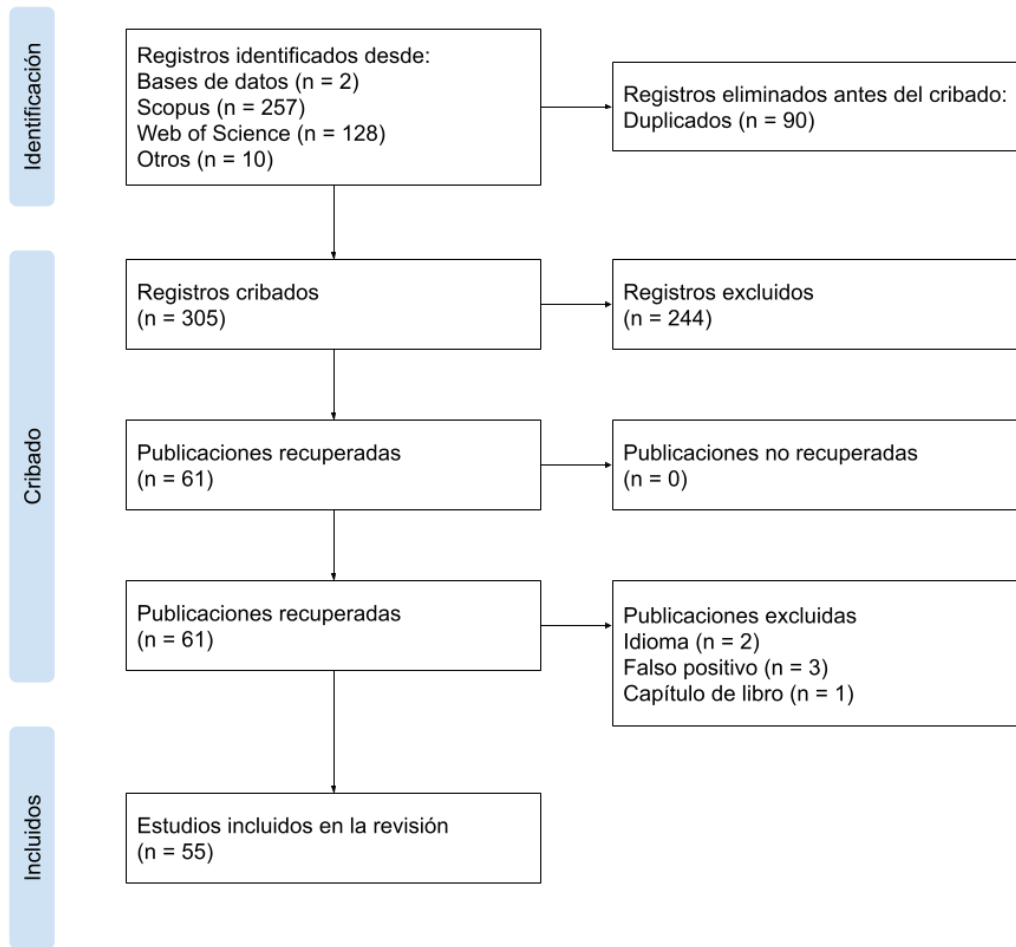
Tabla 1. Principales características de recuperación de artículos

Bases de datos	Scopus, Web of Science
Tipo de documento	Artículos académicos en publicaciones de revisión por pares
Rango de fechas	1 de enero de 2020 a 23 de marzo de 2025
Conceptos centrales en la cadena de búsqueda avanzada	<ul style="list-style-type: none"> - Inteligencia artificial - Representación - Medios de comunicación
Principales motivos de exclusión en fase de <i>screening</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Artículos con estudios conceptuales, sin análisis empíricos. - Artículos que no analizan medios de comunicación informativos, sino solo redes sociales, documentos públicos, plataformas de vídeo o blogs. - Falsos positivos que mencionan las palabras de búsqueda pero en contextos ajenos a este estudio, como percepción de los periodistas sobre la IA, casos de uso de IA en medios de comunicación o IA como metodología de investigación sobre temas de comunicación.

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 1. Diagrama de flujo PRISMA

¹ A modo de ejemplo se ofrece la cadena de búsqueda usada en Scopus: ((TITLE("artificial intelligence" OR AI OR ChatGPT) AND ABS(news OR media OR press OR newspaper OR headlines) AND ABS(representation OR portray* OR coverage OR narrative OR frame OR discourse OR imaginaries) AND NOT TITLE("social media")) AND PUBYEAR > 2019 AND PUBYEAR < 2026) AND (LIMIT-TO (DOCTYPE,"ar")) AND (LIMIT-TO (SUBJAREA,"SOCI") OR LIMIT-TO (SUBJAREA,"ARTS"))



Fuente: Elaboración propia en base al marco PRISMA

En la fase de análisis, se utilizaron tres matrices para extraer información de los 55 artículos de forma sistemática y facilitar la detección de tendencias (Codina, 2025) . Los campos de cada matriz se detallan en la Tabla 2.

Tabla 2. Matrices y campos usados en la revisión

Matriz	Campos
1	Id., Authors, Year, Author M., Author F., Affiliation, Country, Journal, Article Title, Volume, Issue, Start Page, End Page, DOI.
2	Id, Media region/country, Comparative approach, Media type, Nr of media, Specific media outlets, Time covered, Corpus, Database, Methods.
3	Id, Main focus, Theoretical Framework, AI events or technologies analyzed, Main findings, Main topics / themes / frames, Tone, Evolution, Actors/stakeholders, Gaps, limitations, future directions, Recommendations.

Fuente: Elaboración propia

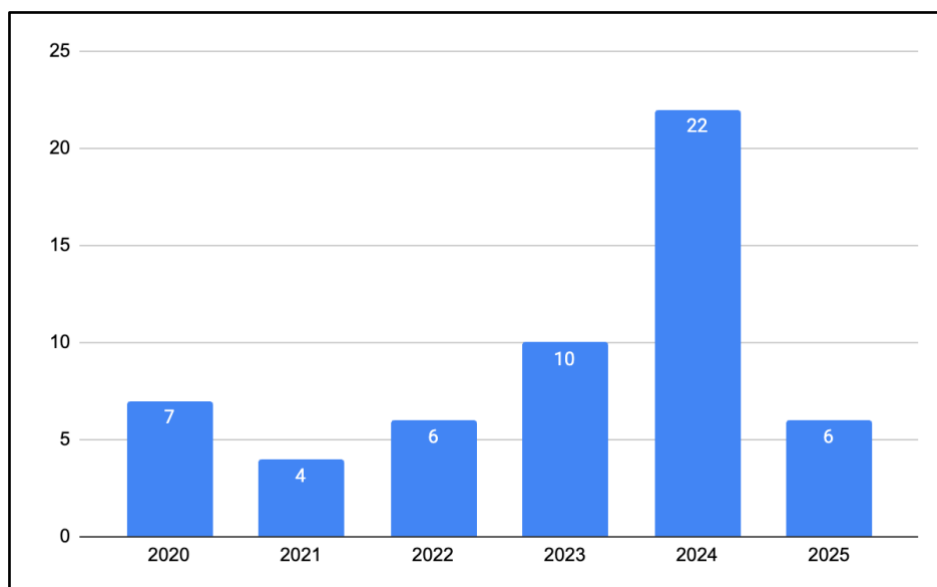
3. RESULTADOS

La búsqueda bibliográfica y el proceso de selección detallados en el diagrama de flujo PRISMA (Gráfico 1) resultaron en la inclusión de 55 artículos que cumplen con los criterios de elegibilidad para esta scoping review. Su análisis a través de la información extraída y organizada en las tres matrices descritas en la Tabla 2 permitió dos tareas: describir de forma cuantitativa las principales tendencias en los estudios sobre la representación de la IA en los medios de comunicación (punto 3.1) y resumir de forma cualitativa los principales resultados de esos estudios (puntos 3.2 a 3.6).

3.1. CARACTERÍSTICAS DEL CORPUS

El número de artículos revisados muestra que el interés por investigar la cobertura mediática de la IA ha ido en aumento cada año desde 2021, en particular tras el lanzamiento de ChatGPT a fines de 2022 (Gráfico 2). El chatbot aparece mencionado en 25 de los 55 artículos seleccionados, con algunos centrados específicamente en su impacto en la representación de la IA (González-Arias & López-García, 2023; Roe & Perkins, 2023; Ryazanov et al., 2024; Sidorenko Bautista et al., 2024).

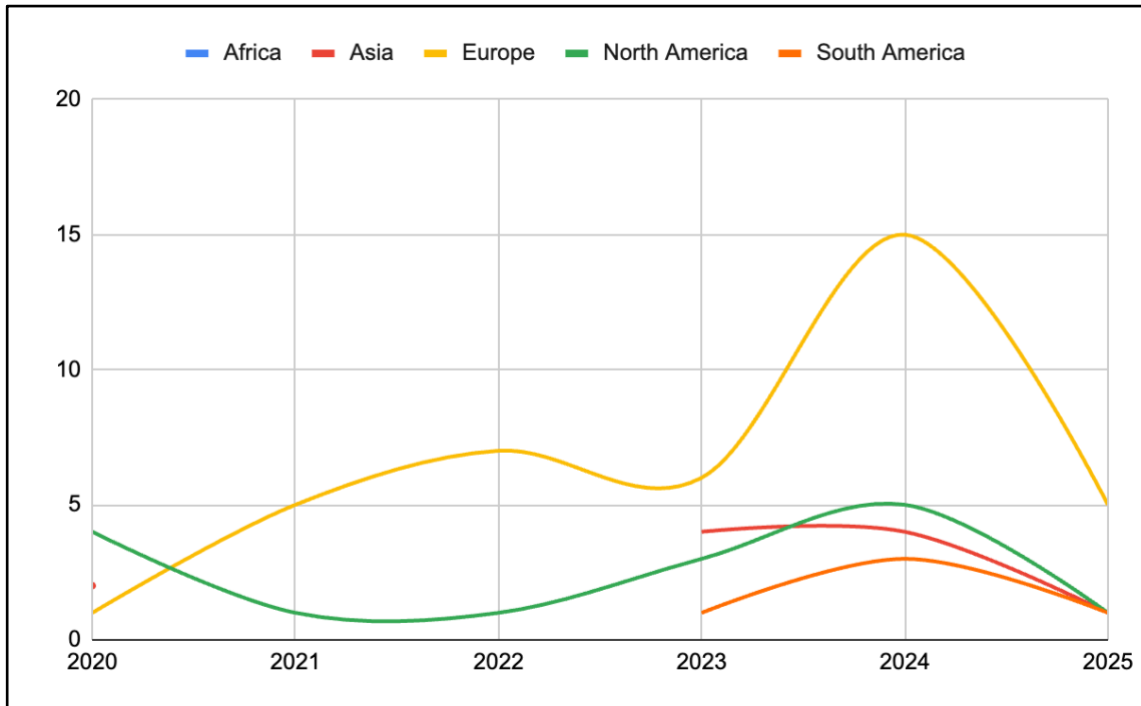
Gráfico 2. Artículos de la muestra por año de publicación



Fuente: Elaboración propia

Este aumento se apoya sobre todo en publicaciones de autores afiliados en instituciones académicas de Europa (39) y Asia (11), mientras que en Norteamérica (15) se mantuvo algo más estable (Gráfico 3). Desde 2023 aparecen también publicaciones de universidades en Sudamérica (5) y África (1).

Gráfico 3. Evolución de artículos por año y región de la institución académica



Fuente: Elaboración propia

Los 55 artículos analizados se publicaron en 42 revistas diferentes por autores afiliados a universidades de 28 países. Destaca el segundo lugar de España, con 8 artículos, por detrás de Estados Unidos (11) y por delante de Países Bajos (7), Reino Unido (6) y China (5).

La suma total de autores es de 148, con un desequilibrio de género: menos de un tercio son mujeres (47), frente a más del doble de hombres (101). Como algunos investigadores firman más de un artículo, el número de autores únicos es 138. La Tabla 3 detalla los autores, países y revistas responsables de más de un artículo.

Tabla 3. Autores, países y revistas con más de un artículo

Autor y nro. de artículos	País y nro. de artículos	Revista y nro. de artículos
Zhai, Yujia	4 EEUU	11 AI & Society
Nguyen, Dennis	3 España	8 Information, Communication & Society
Sun, Shaojing	3 Países Bajos	7 Global Media and China
Chen, Yibei	2 Reino Unido	6 Journalism Practice
Gonzalez-Arias, Cristian	2 China	5 Social Sciences
Hekman, Erik	2 Canadá	4 Telematics and Informatics
Lopez-Garcia, Xose	2 Alemania	
Zhang, Hezhao	2 Suiza	
	Chile	
	Singapur	
	Suecia	
	Vietnam	

Fuente: Elaboración propia

3.2. EL CUÁNDO: INTERÉS CRECIENTE POR LA IA EN LOS MEDIOS

La presencia de la IA como tema de cobertura en los medios de comunicación fue reducida durante décadas (Sun et al., 2020; Zhai et al., 2020). Desde los años 2000 mostró un crecimiento sostenido que llegó a un punto de inflexión en torno a 2015, cuando la mayoría de estudios con perspectiva diacrónica detectan un incremento drástico (Bunz & Braghieri, 2022; Garvey & Maskal, 2020; Nguyen, 2023). Este salto de la IA al primer plano informativo coincidió con la consolidación del paradigma del aprendizaje profundo, una mayor adopción de la tecnología, la integración de sistemas de IA en el ámbito de la salud o los coches autónomos (Nguyen & Hekman, 2022).

El siguiente gran punto de inflexión en el interés mediático por la IA se produjo con el lanzamiento de ChatGPT a fines de noviembre de 2022. Dos estudios que comparan la producción periodística en los seis meses anteriores al chatbot con la de los seis meses posteriores coinciden en que el número de artículos sobre IA se multiplicó alrededor de seis veces en los medios analizados (Ryazanov et al., 2024; Sanguinetti & Palomo, 2024). Ambos análisis apuntan además que los seis meses previos a ChatGPT habían experimentado ya un fuerte incremento de artículos sobre IA debido al “boom” de

modelos generativos de imagen como Dall-e 2, Midjourney y Stable Diffusion, por lo que el aumento motivado por ChatGPT sería mayor si se tomara como base de comparación un periodo más amplio.

3.3. EL CÓMO: UNA REPRESENTACIÓN POLARIZADA Y SUPERFICIAL

En términos generales, el tono usado por los medios para representar la IA aparece en diversos estudios como positivo o incluso promocional (Dwyer et al., 2023; Korneeva et al., 2023; Sarisakaloğlu, 2021; Yucra-Mamani et al., 2024; Zeng et al., 2022), muy vinculado a sus posibles beneficios económicos y comerciales. Sin embargo, la popularización de la tecnología mencionada en el punto anterior a partir de 2015 y 2022 ha ido generando más conciencia sobre su impacto ético y social (por ejemplo en el empleo) y sus riesgos potenciales (por ejemplo en cuestión de privacidad, sesgos y vigilancia), incorporando en la cobertura visiones más críticas y reflexivas sobre sus implicaciones éticas (Ittefaq et al., 2025; Ouchchy et al., 2020). El tono también es más crítico cuando los medios tratan problemas específicos como los *deepfakes* (Gosse & Burkell, 2020), el impacto de la IA en el periodismo (Moran & Shaikh, 2022) o riesgos vinculados al uso de datos (Nguyen, 2023).

Una vez más, la revolución desatada por ChatGPT tuvo también su impacto en el tono de la información sobre el tema, aunque en direcciones encontradas. Si bien las consideraciones éticas y sociales pasaron a ocupar un lugar central en la cobertura, lo hicieron en términos alarmistas, distópicos y especulativos (Yadlin & Marciano, 2024). Roe & Perkins (2023) caracterizan los primeros meses de cobertura del chatbot en Reino Unido como inclinada al sensacionalismo y más centrada en peligros potenciales que en posibles beneficios reales, mientras que González-Arias & López-García (2023) encuentran un tono negativo y de desconfianza en su análisis sobre la representación de ChatGPT en los medios españoles.

En resumen, lo que caracteriza la cobertura según diversos estudios es una visión polarizada y alejada de la realidad (Garvey & Maskal, 2020) que alterna narrativas utópicas y distópicas (Wang et al., 2023) y que se centra más en especular sobre el futuro

que en analizar a fondo la realidad actual (Wahl-Jorgensen & Carlson, 2021). Ouchchy (2020) define la cobertura mediática sobre la IA “variada pero superficial”.

Por eso algunos autores van más allá del análisis de sentimiento positivo o negativo en la cobertura y se centran en lo que Sartori y Bocca (2023) denominan “AI anxiety”: la sensación de ansiedad o angustia frente a la IA transmitida en algunos medios debido a una presentación engañosa o imprecisa de esta tecnología (Wang et al., 2023). ChatGPT tuvo aquí el efecto de aumentar los niveles de “ansiedad” (Sanguinetti & Palomo, 2024), en parte debido a una característica que acompaña las narrativas sobre la IA desde los orígenes mismos de la tecnología: su representación antropomórfica (Bunz & Braghieri, 2022; Curran et al., 2020; Ryazanov et al., 2024).

Una amplia mayoría de los artículos analizados se enfoca en el texto. Apenas cuatro estudios analizan la representación visual de la IA (Chen et al., 2023; Díaz Monsalvo & López Vidales, 2024; Vrabič Dežman, 2024; Zhai et al., 2020), una de las lagunas en la investigación más mencionadas en el corpus.

3.4. EL POR QUÉ: NECESIDAD DE ENTENDER MEJOR A LOS PERIODISTAS

Diversos artículos llaman a estudiar mejor las condiciones reales de producción periodística para entender las causas que determinan el modo en que se representa la IA (Duberry & Hamidi, 2021; Moran & Shaikh, 2022; Nguyen & Hekman, 2024; Vergeer, 2020). Una excepción interesante en este sentido es la de Dandurand et al. (2023), que complementan su estudio sobre la cobertura en Canadá con encuestas a periodistas que escriben sobre el tema para conectar el producto con sus motivaciones.

Otra de las lagunas que destacan en la literatura es la falta de artículos que logren establecer una relación entre la representación de la IA y su percepción pública, si bien muchos de ellos consideran necesario establecer esa conexión de forma empírica (Chen et al., 2023; Curran et al., 2020; Roe & Perkins, 2023; Sarisakaloğlu, 2021; Vergeer, 2020).

A falta de estudios que exploren mejor las causas y consecuencias de la cobertura sobre la IA, diversos artículos consideran que algunas de las principales características que

encuentran en cómo se informa sobre esta tecnología pueden atribuirse a dos factores determinantes que se mencionan a continuación: las voces que dominan el relato sobre la IA (3.5.) y las diferentes realidades nacionales en las que se enmarca el ejercicio periodístico (3.6.)

3.5. EL QUIÉN: LA INDUSTRIA MARCA EL TONO DE LA COBERTURA

Un hallazgo común en la literatura es que la perspectiva económica domina las noticias sobre la IA y que muchos periodistas basan su información en fuentes de la industria y de la tecnología, sirviendo de altavoz a una visión dominante y acrítica (Brantner & Saurwein, 2021; Sun et al., 2020; Vergeer, 2020). El discurso de los medios sobre la IA aparece enfocado en su potencial económico y alineado con la estrategia industrial del gobierno en realidades tan heterogéneas como la de Alemania (Köstler & Ossewaarde, 2022) y China (Zeng et al., 2022). Al analizar el caso de Canadá, Dandurand et al. (2023) sostienen que los periodistas “congelan” el debate sobre los aspectos más controvertidos de la IA formando un ecosistema con un grupo reducido de expertos e instituciones de la industria. Sostienen, además, que “la cobertura sobre IA consiste básicamente en noticias económicas” (p. 3).

El impacto de ChatGPT en este ámbito vuelve a ser mixto. Por un lado, tras su lanzamiento se observa una tendencia al periodismo explicativo y al mayor uso de expertos en la información sobre IA para satisfacer la necesidad de la audiencia de entender una novedad que parece afectarle de forma directa (Roe & Perkins, 2023). Al mismo tiempo, al ser ChatGPT un producto comercial, la cobertura exagera el problema del dominio de una perspectiva industrial y gubernamental en los medios a costa de una menor atención a voces críticas, del público general y de la academia (Ryazanov et al., 2024).

3.6. EL DÓNDE: DIFERENTES NARRATIVAS NACIONALES SOBRE LA IA

Un problema a la hora de detectar diferencias entre los imaginarios de diversos países y regiones es la falta de más estudios comparativos, otra limitación en la literatura sobre el tema. De los 55 artículos cubiertos para esta revisión, 23 se enfocan exclusivamente en medios anglófonos, en particular grandes medios de referencia en Estados Unidos y

Reino Unido, como *The New York Times*, *The Washington Post* y *The Guardian*. Además, 31 artículos incluyen en su análisis al menos uno de los dos países.

Sin embargo, en los últimos años se observa un intento por cubrir esa laguna. El corpus de esta revisión incluye 14 artículos enfocados exclusivamente en otros países, sobre todo de Europa, pero también de Asia, América del Sur o África (Tabla 3). Más interesante aun, diez artículos adoptan perspectivas comparativas entre diversos países o regiones, lo que permite detectar no solo similitudes como las que se han comentado hasta ahora en este estudio, sino también diferencias y particularidades, como las que se mencionan a continuación.

Tabla 3. Estudios dedicados a países específicos (fuera de EEUU y Reino Unido)

Región	País	Estudios
África	Gambia, Ghana, Egipto, Kenia, Nigeria, Sudáfrica, Tanzania, Zambia, Zimbabue	(Mohammed et al., 2024)
América del Norte	Canadá	(Dandurand et al., 2023)
América del Sur	Argentina	(Azzara, 2023)
	Brasil	(Canavilhas et al., 2024)
	Chile	(Valderrama Barragán et al., 2025)
Asia	China	(van Noort, 2024; Zeng et al., 2022)
	Corea del Sur	(Chang, 2024)
Europa	Alemania	(Carstensen & Ganz, 2023; Köstler & Ossewaarde, 2022; Winkel, 2024)
	Austria	(Brantner & Saurwein, 2021)
	Dinamarca	(Hansen, 2022)
	España	(Díaz Monsalvo & López Vidales, 2024; González-Arias & López-García, 2023, 2025; Parratt-Fernández et al., 2024)
	Países Bajos	(Vergeer, 2020)
	Portugal	(Canavilhas et al., 2024)
	Turquía	(Sarisakaloğlu, 2021)

Fuente: Elaboración propia

En su amplio estudio confrontando medios del “sur global” con medios del “norte global”, Ittefaq et al. (2025) constatan que tanto los encuadres de la IA como el tono de la cobertura varían por regiones. Mientras que en los diarios del norte predominan sentimientos negativos asociados a temas regulación, ética e impacto en el empleo, los del sur exhiben un tono más positivo, derivado sobre todo de enfatizar la IA como innovación y solución en ámbitos como la salud. Los autores lo vinculan a culturas periodísticas diversas en ambas regiones, con un foco individualista y en privacidad de datos en los medios occidentales y otro más colectivista y centrado en posibilidades de desarrollo en los medios del sureste asiático estudiados.

Una conclusión similar obtienen Wang et al. (2023) al comparar los imaginarios sociotécnicos de la India y China, más enfocados en la IA como oportunidad económica y más confiados en el futuro, con los de Reino Unido, donde se refleja una preocupación por el impacto de la tecnología a nivel tanto público como individual. Otro enfoque comparativo (Nguyen & Hekman, 2022) revela una actitud más crítica y favorable a la regulación en el estadounidense *The Washington Post* frente al foco en el crecimiento económico del chino *South China Morning Post*. Más que a la cultura mediática, como en el caso anterior, estos estudios vinculan las diferencias a las diversas realidades políticas y culturales de cada país.

Estos y otros análisis comparativos cubiertos por esta revisión (Alcaraz-Martínez et al., 2024; Curran et al., 2020; Duberry & Hamidi, 2021; Mohammed et al., 2024; Sanguinetti & Palomo, 2024) ofrecen un panorama de los *frames* (encuadres) transnacionales que caracterizan la cobertura periodística de la IA, pero también demuestran que en cada país se dan filtrados por la realidad local. Como sostienen Wang et al. (2023), “los debates sobre la IA tienden a reflejar las prioridades, preocupaciones, temores y esperanzas nacionales” (p. 14). Si consideramos que la representación periodística de las tecnologías emergentes contribuye a conformar su realidad, cabe ir más allá y señalar que “los medios no solo reflejan estos discursos, sino que participan activamente de ellos” (Nguyen & Hekman, 2022, p. 74).

4. CONCLUSIONES

Este artículo ofrece un panorama de los estudios sobre la cobertura periodística de la IA a través de un tipo de revisión sistemática de la literatura conocido como *scoping review* o revisión de alcance. El análisis de 55 artículos científicos publicados en un periodo de más de cinco años (2020-2025) y con un enfoque empírico muestra que el interés de los medios por la IA se ha disparado en los últimos años, con puntos de inflexión clave en torno a 2015, con el desarrollo y asentamiento de la tecnología, y desde fines de 2022, con el lanzamiento y el fuerte impacto social de ChatGPT. La cobertura tiende a ser positiva en términos generales, en parte debido al predominio de encuadres económicos y fuentes de la industria en noticias sobre el tema, aunque ha ido incorporando aspectos más críticos y negativos a medida que la tecnología fue instalándose de forma más concreta en la sociedad. Más allá de la polaridad positivo/negativo, lo que caracteriza gran parte de la información sobre IA es su tono sensacionalista, superficial y especulativo. Esta distancia entre la representación y la realidad de los sistemas puede generar una forma de “ansiedad” que el lanzamiento de ChatGPT alimentó. Los imaginarios en los que se inscriben las narrativas sobre la IA son transnacionales y compartidos solo en parte, porque se ven determinados por realidades, esperanzas, temores e intereses locales. Finalmente, esta revisión recoge las lagunas más mencionadas en la literatura como recomendaciones para la futura investigación sobre el tema: extender el estudio a más tipos de medios y formatos también no textuales, conectar mejor el tipo de representación de la IA con las causas en la redacción y con su impacto en la opinión pública y extender el análisis a una mayor diversidad cultural y geográfica.

Esta *scoping review* presenta algunas limitaciones. El análisis se ha restringido a publicaciones en revistas de revisión por pares, excluyendo por ejemplo libros, capítulos de libro y comunicaciones en conferencias. La búsqueda se ha realizado en inglés y se ha limitado a artículos en Scopus y Web of Science, de modo que búsquedas en bases de datos alternativas y en otras lenguas podrían ampliar la muestra analizada. Futuras revisiones podrían ofrecer un panorama más completo del campo de estudio

incorporando también artículos que analicen la representación de la IA en más tipos de medios, como revistas especializadas, plataformas de vídeo o redes sociales.

A pesar de esas limitaciones, la revisión aporta importantes conclusiones sobre el modo en que los medios de comunicación representan la IA, contribuyendo así a entender mejor un aspecto clave en la recepción social de la tecnología más disruptiva y con mayor impacto en la actualidad.

5. FINANCIACIÓN

Este artículo forma parte del proyecto de investigación: “Journalistic Applications of AI to Mitigate Disinformation: Trends, Uses, and Perceptions of Professionals and Audiences” (PID2023-147486OB-I00).

6. APORTACIÓN

	Firmante 1
Conceptualización	X
Tratamiento de datos	X
Análisis formal	X
Investigación	X
Metodología	X
Supervisión	X
Validación	X
Visualización	X
Redacción (borrador)	X
Redacción (revisión y edición)	X

7. CONFLICTO DE INTERESES

La persona firmante declaran que no existe ningún conflicto de interés.

8. DECLARACIÓN DE USO DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL

Los autores declaran no haber hecho uso de inteligencia artificial para la elaboración del artículo.

9. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alcaraz-Martínez, R., Vállez, M., & Lopezosa, C. (2024). Covering artificial intelligence: the role of European Union, British, and American media outlets in generative AI Visibility.

Communication & Society, 37(2), 279–291. <https://doi.org/10.15581/003.37.2.279-291>

Arksey, H., & O'Malley, L. (2005). Scoping studies: towards a methodological framework.

International Journal of Social Research Methodology, 8(1), 19–32.

<https://doi.org/10.1080/1364557032000119616>

Azzara, E. (2023). Encuadres en la cobertura sobre IA en Argentina. *Question*, 3(76), e856.

<https://doi.org/10.24215/16696581e856>

Beckett, C., Sanguinetti, P., & Palomo, B. (2023). New Frontiers of the Intelligent Journalism. En

M.-C. Negreira-Rey, J. Vázquez-Herrero, J. Sixto-García, & X. López-García (Eds.), *Blurring Boundaries of Journalism in Digital Media: New Actors, Models and Practices* (pp. 275–288).

Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-031-43926-1_19

Beckett, C., & Yaseen, M. (2023). *Generating Change. A global survey of what news organisations are doing with AI*. London School of Economics, Polis, Journalism AI.

Brantner, C., & Saurwein, F. (2021). Covering Technology Risks and Responsibility :

Automation, Artificial Intelligence, Robotics, and Algorithms in the Media. *International Journal of Communication Systems*, 15, 5074–5098. [https://www.diva-](https://www.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2:1625514)

[portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2:1625514](https://www.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2:1625514)

Brause, S. R., Zeng, J., Schäfer, M. S., & Katzenbach, C. (2023). Media representations of artificial intelligence: surveying the field. In *Handbook of Critical Studies of Artificial Intelligence* (pp. 277–288). Edward Elgar Publishing.

<https://doi.org/10.4337/9781803928562.00030>

Bunz, M., & Braghieri, M. (2022). The AI doctor will see you now: assessing the framing of AI in news coverage. *AI & Society*, 37, 9–22. <https://doi.org/10.1007/s00146-021-01145-9>

Canavilhas, J., Ioscote, F., & Gonçalves, A. (2024). Artificial Intelligence as an opportunity for journalism: Insights from the Brazilian and Portuguese media. *The Social Science*.

<https://doi.org/10.3390/socsci13110590>

Carstensen, T., & Ganz, K. (2023). Gendered AI: German news media discourse on the future of work. *AI & SOCIETY*. <https://doi.org/10.1007/s00146-023-01747-5>

Cave, S., Coughlan, K., & Dihal, K. (2019). “Scary Robots”: Examining Public Responses to AI. *Proceedings of the 2019 AAAI/ACM Conference on AI, Ethics, and Society*, 331–337. <https://doi.org/10.1145/3306618.3314232>

Chang, M. (2024). Does the media’s partisanship influence news coverage on artificial intelligence issues? Media coverage analysis on artificial intelligence issues. *Social Science Computer Review*. <https://doi.org/10.1177/08944393241268526>

Chen, Y., Zhai, Y., & Sun, S. (2023). The gendered lens of AI: examining news imagery across digital spaces. *Journal of Computer-Mediated Communication: JCMC*, 29(1), zmad047. <https://doi.org/10.1093/jcmc/zmad047>

Chui, M., Hall, B., Singla, A., & Sukharevsky, A. (2023). The state of AI in 2023: Generative AI’s breakout year. McKinsey. <https://www.mckinsey.com/capabilities/quantumblack/our-insights/the-state-of-ai-in-2023-generative-ais-breakout-year#/>

Codina, L. (2025, April 18). Uso de matrices para analizar y sintetizar información en scoping reviews (revisiones de alcance). *Lluís Codina*. <https://www.lluiscodina.com/matriz-de-revision-de-la-literatura/>

Codina, L., Lopezosa, C., & Freixa Font, P. (2021). *Scoping reviews en trabajos académicos en comunicación: frameworks y fuentes*. Universidad del País Vasco. <http://hdl.handle.net/10230/53155>

Coeckelbergh, M. (2023). Narrative responsibility and artificial intelligence: How AI challenges human responsibility and sense-making. *AI & Society*, 38(6), 2437–2450. <https://doi.org/10.1007/s00146-021-01375-x>

Curran, N. M., Sun, J., & Hong, J.-W. (2020). Anthropomorphizing AlphaGo: a content analysis of the framing of Google DeepMind’s AlphaGo in the Chinese and American press. *AI & Society*, 35(3), 727–735. <https://doi.org/10.1007/s00146-019-00908-9>

Dandurand, G., McKelvey, F., & Roberge, J. (2023). Freezing out: Legacy media’s shaping of AI as a cold controversy. *Big Data & Society*, 10. <https://doi.org/10.1177/20539517231219242>

de-Lima-Santos, M. F., Yeung, W. N., & Dodds, T. (2024). Guiding the way: A comprehensive examination of AI guidelines in global media. In arXiv [cs.CY]. *arXiv*.

<http://arxiv.org/abs/2405.04706>

Díaz Monsalvo, M. Á., & López Vidales, N. (2024). La IA como contenido informativo en las cadenas de televisión españolas. Análisis de su presencia e impacto en La 1, Antena 3 y Tele 5. *Revista Latina de Comunicación Social*, (83), 1–27. <https://doi.org/10.4185/rlcs-2025-2348>

Duberry, J., & Hamidi, S. (2021). Contrasted media frames of AI during the COVID-19 pandemic: a content analysis of US and European newspapers. *Online Information Review*, 45(4), 758–776. <https://doi.org/10.1108/OIR-09-2020-0393>

Dwyer, L., Crawford, C., & Zeller, F. (2023). Media framing of dominant ideologies in explanatory journalism concerning artificial intelligence and robotics. *Canadian Journal of Communication*, 48(4), 715–742. <https://doi.org/10.3138/cjc-2022-0017>

Garvey, C., & Maskal, C. (2020). Sentiment Analysis of the News Media on Artificial Intelligence Does Not Support Claims of Negative Bias Against Artificial Intelligence. *Omic: A Journal of Integrative Biology*, 24(5), 286–299. <https://doi.org/10.1089/omi.2019.0078>

González-Arias, C., & López-García, X. (2023). ChatGPT: Stream of opinion in five newspapers in the first 100 days since its launch. *El Profesional de La Información*, 32(5).

<https://doi.org/10.3145/epi.2023.sep.24>

González-Arias, C., & López-García, X. (2025). El tecnopesimismo en la prensa escrita española en el debate público sobre el impacto social de la Inteligencia Artificial. *Austral Comunicación*, 14(01), e01403–e01403. <https://doi.org/10.26422/aucom.2025.1401.gon>

Gosse, C., & Burkell, J. (2020). Politics and porn: how news media characterizes problems presented by deepfakes. *Critical Studies in Media Communication*, 37(5), 497–511.

<https://doi.org/10.1080/15295036.2020.1832697>

Hansen, S. S. (2022). Public AI imaginaries: How the debate on artificial intelligence was covered in Danish newspapers and magazines 1956–2021. *Nordicom Review*, 43(1), 56–78.

<https://doi.org/10.2478/nor-2022-0004>

Hu, K. (2023, February 2). ChatGPT sets record for fastest-growing user base - analyst note.

Reuters. <https://www.reuters.com/technology/chatgpt-sets-record-fastest-growing-user-base-analyst-note-2023-02-01/>

Ittefaq, M., Zain, A., Arif, R., Ala-Uddin, M., Ahmad, T., & Iqbal, A. (2025). Global news media coverage of artificial intelligence (AI): A comparative analysis of frames, sentiments, and trends across 12 countries. *Telematics and Informatics*, *96*, 102223.

<https://doi.org/10.1016/j.tele.2024.102223>

Korneeva, E., Salge, T. O., Teubner, T., & Antons, D. (2023). Tracing the legitimacy of Artificial Intelligence: A longitudinal analysis of media discourse. *Technological Forecasting and Social Change*, *192*, 122467. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.122467>

Köstler, L., & Ossewaarde, R. (2022). The making of AI society: AI futures frames in German political and media discourses. *AI & Society*, *37*, 249–263. <https://doi.org/10.1007/s00146-021-01161-9>

Maslek, N., Fattorini, L., Perrault, R., Gil, Y., Parli, V., Kariuki, N., Capstick, E., Reuel, A., Brynjolfsson, E., Etchemendy, J., Ligett, K., Lyons, T., Manyika, J., Niebles, J. C., Shoham, Y., Wald, R., Walsh, T., Hamrah, A., Santarlasci, L., ... Oak, S. (2025). *The AI Index 2025 Annual Report*. AI Index Steering Committee, Institute for Human-Centered AI, Stanford University, Stanford. <https://hai.stanford.edu/ai-index/2025-ai-index-report>

Mohammed, A., Elegu, A. A., Ahmad, M. B., & Oloyede, F. (2024). Friends or foes? Exploring the framing of artificial intelligence innovations in Africa-focused journalism. *Journalism and Media*. <https://doi.org/10.3390/journalmedia5040106>

Moran, R. E., & Shaikh, S. J. (2022). Robots in the News and Newsrooms: Unpacking Meta-Journalistic Discourse on the Use of Artificial Intelligence in Journalism. *Digital Journalism*, *10*(10), 1756–1774. <https://doi.org/10.1080/21670811.2022.2085129>

Moriniello, F., Martí-Testón, A., Muñoz, A., Silva Jasauí, D., Gracia, L., & Solanes, J. E. (2024). Exploring the relationship between the coverage of AI in WIRED magazine and public opinion using sentiment analysis. APPS. *Applied Sciences*, *14*(5), 1994.

<https://doi.org/10.3390/app14051994>

Natale, S., & Ballatore, A. (2017). Imagining the thinking machine: Technological myths and the rise of artificial intelligence. *Convergence*, *26*(1), 3–18.

<https://doi.org/10.1177/1354856517715164>

Nguyen, D. (2023). How news media frame data risks in their coverage of big data and AI.

Internet Policy Review, *12*(2). <https://doi.org/10.14763/2023.2.1708>

Nguyen, D., & Hekman, E. (2022). A “New Arms Race”? Framing China and the U.S.A. in A.I. News Reporting: A Comparative Analysis of the Washington Post and South China Morning Post. *Global Media and China*, 7(1), 58–77. <https://doi.org/10.1177/20594364221078626>

Nguyen, D., & Hekman, E. (2024). The news framing of artificial intelligence: a critical exploration of how media discourses make sense of automation. *AI & Society*, 39, 437–451. <https://doi.org/10.1007/s00146-022-01511-1>

Ouchchy, L., Coin, A., & Dubljević, V. (2020). AI in the headlines: the portrayal of the ethical issues of artificial intelligence in the media. *AI & Society*, 35(4), 927–936. <https://doi.org/10.1007/s00146-020-00965-5>

Parratt-Fernández, S., Chaparro-Domínguez, M.-Á., & Martín-Sánchez, I.-M. (2024). Spanish media coverage of journalistic artificial intelligence: relevance, topics and framing. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 15(2), e25169. <https://doi.org/10.14198/medcom.25169>

Roe, J., & Perkins, M. (2023). “What they”re not telling you about ChatGPT’: exploring the discourse of AI in UK news media headlines. *Humanities and Social Sciences Communications*, 10(1), 1–9. <https://doi.org/10.1057/s41599-023-02282-w>

Romele, A. (2022). Images of Artificial Intelligence: a Blind Spot in AI Ethics. *Philosophy & Technology*, 35(1), 4. <https://doi.org/10.1007/s13347-022-00498-3>

Ryazanov, I., Ohman, C., & Bjorklund, J. (2024). How ChatGPT changed the media’s narratives on AI: A semi-automated narrative analysis through frame semantics. *Minds Mach*, 35, 2. <https://doi.org/10.1007/s11023-024-09705-w>

Sanguinetti, P., & Palomo, B. (2024). An alien in the newsroom: AI anxiety in European and American newspapers. *The Social Science*, 13(11), 608. <https://doi.org/10.3390/socsci13110608>

Sarisakaloğlu, A. (2021). Framing Discourses in Turkish News Coverage Regarding Artificial Intelligence Technologies’ Prospects and Challenges. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, 20–38. <https://doi.org/10.17829/turcom.803338>

Sartori, L., & Bocca, G. (2023). Minding the gap(s): public perceptions of AI and socio-technical imaginaries. *AI & Society*, 38(2), 443–458. <https://doi.org/10.1007/s00146-022-01422-1>

Scheufele, D. A., & Lewenstein, B. V. (2005). The public and nanotechnology: How citizens make sense of emerging technologies. *Journal of Nanoparticle Research: An Interdisciplinary Forum for Nanoscale Science and Technology*, 7(6), 659–667. <https://doi.org/10.1007/s11051-005-7526-2>

Sidorenko Bautista, P., Cabezas Clavijo, Á., Cantón Correa, J., & Alba Ruiz, R. (2024). The impact of ChatGPT on journalism : social listening, bibliographic production, and media agenda. *BiD*, 53(53). <https://doi.org/10.1344/bid2024.53.06>

Sun, S., Zhai, Y., Shen, B., & Chen, Y. (2020). Newspaper coverage of artificial intelligence: A perspective of emerging technologies. *Telematics and Informatics*, 53, 101433. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2020.101433>

The Royal Society. (2018). Portrayals and perceptions of AI and why they matter. <https://royalsociety.org/-/media/policy/projects/ai-narratives/AI-narratives-workshop-findings.pdf>

Tricco, A. C., Lillie, E., Zarin, W., O'Brien, K. K., Colquhoun, H., Levac, D., Moher, D., Peters, M. D. J., Horsley, T., Weeks, L., Hempel, S., Akl, E. A., Chang, C., McGowan, J., Stewart, L., Hartling, L., Aldcroft, A., Wilson, M. G., Garritty, C., ... Straus, S. E. (2018). PRISMA extension for Scoping Reviews (PRISMA-ScR): Checklist and explanation. *Annals of Internal Medicine*, 169(7), 467–473. <https://doi.org/10.7326/M18-0850>

Valderrama Barragán, M., Tironi, M., Cotoras, D., Correa, T., Humeres, M., & López, C. (2025). From industry hype to emerging criticism: Analysing Chilean news media coverage of artificial intelligence. *Digital Journalism*, 1–23. <https://doi.org/10.1080/21670811.2025.2450624>

van Noort, C. (2024). On the use of pride, hope and fear in China's international artificial intelligence narratives on CGTN. *AI & Society*, 39(1), 295–307. <https://doi.org/10.1007/s00146-022-01393-3>

Vergeer, M. (2020). Artificial Intelligence in the Dutch Press: An Analysis of Topics and Trends. *Communication Studies*, 71(3), 373–392. <https://doi.org/10.1080/10510974.2020.1733038>

Vrabič Dežman, D. (2024). Promising the future, encoding the past: AI hype and public media imagery. *AI and Ethics* 4, 743–756. <https://doi.org/10.1007/s43681-024-00474-x>

Wahl-Jorgensen, K., & Carlson, M. (2021). Conjecturing Fearful Futures: Journalistic Discourses on Deepfakes. In *Journalism Practice* (Vol. 15, pp. 803–820). Routledge.

<https://doi.org/10.1080/17512786.2021.1908838>

Wang, W., Downey, J., & Yang, F. (2023). AI anxiety? Comparing the sociotechnical imaginaries of artificial intelligence in UK, Chinese and Indian newspapers. *Global Media and China*, 0, 20594364231196547. <https://doi.org/10.1177/20594364231196547>

Winkel, M. (2024). *Controlling the uncontrollable: the public discourse on artificial intelligence between the positions of social and technological determinism*. AI & SOCIETY.

<https://doi.org/10.1007/s00146-024-01979-z>

Yadlin, A., & Marciano, A. (2024). Hallucinating a political future: Global press coverage of human and post-human abilities in ChatGPT applications. *Media, Culture, and Society*, 46(8), 1580–1598. <https://doi.org/10.1177/01634437241259892>

Yucra-Mamani, Y. J., Aragón-Cruz, W. E., & Torres-Cruz, F. (2024). Artificial intelligence in the media environment, a study of journalistic frames | La inteligencia artificial en el entorno mediático, un estudio de los encuadres periodísticos. *European Public & Social Innovation Review*, 9, 1–18. <https://doi.org/10.31637/epsir20241432>

Zeng, J., Chan, C.-H., & Schäfer, M. S. (2022). Contested Chinese Dreams of AI? Public discourse about Artificial intelligence on WeChat and People’s Daily Online. *Information, Communication and Society*, 25(3), 319–340. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2020.1776372>

Zhai, Y., Yan, J., Zhang, H., & Lu, W. (2020). Tracing the evolution of AI: conceptualization of artificial intelligence in mass media discourse. *Information Discovery and Delivery*, 48(3), 137–149. <https://doi.org/10.1108/IDD-01-2020-0007>