



Inteligencia artificial, desinformación y sexualización de la mujer. Un análisis comparado

Artificial intelligence, disinformation and the sexualisation of women: A comparative analysis

Javier García-López

Universidad de Murcia

Rodrigo Elías Zambrano

Universidad de Sevilla

Recepción: 11/05/2026

Aceptación: 23/06/2026

Publicación: 29/06/2026

García-López, Javier y Elías-Zambrano, Rodrigo (2026). Inteligencia artificial, desinformación y sexualización de la mujer. Un análisis comparado. *Intracom Journal. Revista Internacional de Investigación y Transferencia en Comunicación y Ciencias Sociales*, 5(1), 4-20. <https://doi.org/10.61283/p0rxzp91>

RESUMEN

Este artículo analiza la proliferación de avatares femeninos generados por inteligencia artificial (IA) con fines de propaganda política, como estrategia sistemática de la ultraderecha global, y documenta los casos de Estados Unidos, Francia, Alemania y España. Se estudian tres ejes interrelacionados: la sexualización del cuerpo femenino como dispositivo de comunicación publicitaria trasladado a la propaganda política; el rédito económico que genera la viralidad de estos perfiles en las plataformas digitales a través de sus sistemas de monetización; y la llamada 'mierdificación'

del ecosistema informativo como posible objetivo estratégico de agotamiento del contrapoder crítico. Mediante análisis crítico del discurso y comparación de cuatro casos, se concluye que los avatares de IA sintetizan en un único artefacto visual la objetualización publicitaria del cuerpo femenino, la propaganda política de ultraderecha y las lógicas de consumo y monetización de las plataformas, lo cual constituye una amenaza estructural para la democracia.

ABSTRACT

This article analyzes the proliferation of AI-generated female avatars for political

propaganda as a systematic strategy of the global far right, documenting cases in the United States, France, Germany and Spain. Three interrelated axes are studied: the sexualization of the female body as an advertising communication device transferred to political propaganda; the economic returns generated by the virality of these profiles on digital platforms through their monetization systems; and the so-called “enshittification” of

the information ecosystem as a possible strategic goal of exhausting critical counterpower. Through critical discourse analysis and comparison of four cases, it is concluded that AI avatars synthesize in a single visual artifact the advertising objectification of the female body, far-right political propaganda, and the consumption and monetization logics of platforms, which constitutes a structural threat to democracy.

PALABRAS CLAVE: comunicación; política; consumo; digital; desinformación; género; inteligencia artificial; redes sociales

KEYWORDS: digital; consumption; disinformation; artificial intelligence; gender; political; communication; social media

1.- Introducción, justificación y contexto

En los meses previos a las elecciones de medio mandato de 2026 en Estados Unidos, el New York Times documentó la proliferación de cientos de cuentas en TikTok, Instagram, Facebook y YouTube que publicaban contenido pro-Trump generado por inteligencia artificial (Hsu, 2026). Las cuentas mostraban a hombres y mujeres de aspecto hiperbólicamente atractivo mirando a la cámara mientras hablaban de la izquierda radical y de América First. Uno de los avatares más virales fue el de Jessica Foster, una mujer junto a cazas de combate, líderes mundiales e iconografía trumpista que acumuló cientos de miles de interacciones sin que ninguna persona real existiera detrás. El propio presidente Trump repostó en Truth Social el contenido de al menos uno de estos perfiles, y los investigadores del Governance and Responsible AI Lab (GRAIL) de la Universidad de Purdue identificaron más de trescientas cuentas de este tipo entre enero y abril de 2026, ninguna de ellas etiquetada como contenido generado por IA. El fenómeno reveló una dimensión que no habían alcanzado las estrategias previas de propaganda digital: la fabricación industrial de identidades femeninas perfectas al servicio de la movilización política. Sus propios creadores lo formularon sin ambages: “es muy difícil encontrar mujeres así en el mundo real” (El País, 2026). Esta afirmación no era una confesión accidental, sino la descripción precisa de un objetivo de diseño publicitario aplicado a la propaganda.

Figura 1. Jessica Foster como miembro de la U.S. Army



Fuente: captura de vídeo a partir de El País (2026).

El contexto norteamericano, sin embargo, no es ni el origen ni el único escenario de esta estrategia. Dos meses antes de las elecciones al Parlamento Europeo de 2024, el medio suizo RTS detectó en TikTok los perfiles de "Amandine Le Pen", "Chloé Le Pen" y "Luna Maréchal": cuentas falsas que reproducían mediante IA los rostros de Marine Le Pen y Marion Maréchal-Le Pen para promover al Rassemblement National y a Reconquista, con entre 25.000 y 30.000 seguidores y vídeos con millones de visualizaciones. En Alemania, perfiles de aspecto análogo apoyan a Alternativa para Alemania (AfD). En España, la Guardia Civil ha emitido alertas institucionales sobre avatares femeninos sexualizados que suplantan a sus agentes en redes sociales, con imágenes generadas por IA de mujeres en uniforme que interactúan con usuarios y en algunos casos solicitan datos personales (Martín-Ramallal, Micaletto-Belda y Rodríguez-García, 2026), constituyendo un verdadero caso, no de posverdad, sino directamente de falsedad (Gomes Gonçalves, S., Jiménez-Marín, G. y Pulido Polo, 2022). La convergencia geográfica y política de estos casos señala un patrón transnacional que no puede explicarse por la coincidencia.

Lo que une todos estos casos es precisamente la intersección de tres lógicas que este artículo propone como ejes analíticos principales: la comunicación entendida como producción y circulación de sentido (Rodríguez Borges, 2024); la propaganda como movilización ideológica a través de la emoción antes que la razón (Díaz Rivera y García Barrón, 2023); y el consumo como estructura económica que monetiza la atención (Narotzky, S2007), con independencia de la veracidad del contenido. Los avatares de IA son, a la vez, un mensaje propagandístico, un artefacto publicitario y un producto rentable en las economías de atención de las plataformas. Esta convergencia no es

accidental: es el resultado lógico de la aplicación de las técnicas de la comunicación comercial al campo de la propaganda política (Rodríguez-Martínez, 2023) en un entorno digital en el que el contenido y el negocio son inseparables.

Partiendo de estas premisas, el artículo formula tres preguntas de investigación: ¿Qué patrón estructural comparten los avatares de IA de ultraderecha en distintos contextos nacionales? ¿Qué relación existe entre el rédito económico de estos perfiles y su efecto político informativo con fin persuasivo? (¿Quizás propagandístico?) ¿Puede interpretarse la saturación informativa resultante como objetivo estratégico deliberado? El artículo se justifica por la necesidad de marcos analíticos transdisciplinarios que integren comunicación política, teoría publicitaria, estudios de género e investigación sobre IA, y se apoya en la investigación previa sobre desinformación y publicidad digital (García-López, 2025a, 2025b).

2.- Marco teórico y estado de la cuestión

2.1.- Comunicación, propaganda y consumo: los tres ejes del fenómeno

El análisis de la propaganda sintética femenina requiere un marco que articule tres dimensiones habitualmente estudiadas de forma separada. Desde los estudios de comunicación, Marlin (2013) desarrolló un marco teórico sobre propaganda: Propaganda and the ethics of persuasion. En su planteamiento, esta quedaba definida por su orientación al control ideológico y la movilización de masas mediante la emoción antes que la razón. Los avatares de IA no son publicidad política en sentido convencional sino dispositivos propagandísticos que operan a través del simulacro de la identidad (Román-San-Miguel y Sánchez-Hunt, 2026), fabricando una persona que no existe para producir adhesión emocional acrítica. Desde los estudios de consumo, la dimensión económica es inseparable de la política: los modelos de monetización de las plataformas crean incentivos estructurales para la producción de contenido de alto impacto emocional con independencia de su veracidad. Martínez-Martínez, Aguado-Terrón y Sánchez-Cobarro (2022) cartografiaron el ecosistema de la inteligencia artificial en publicidad, mostrando que la eficiencia en el procesamiento de datos, el análisis predictivo y el reconocimiento de imagen son los principales vectores de innovación: los creadores de avatares propagandísticos aplican exactamente estos vectores, pero al servicio de la propaganda en lugar de la venta de productos. El terreno de la comunicación publicitaria y el de la propaganda convergen técnicamente en la IA generativa.

En esa línea, Cabezuelo-Lorenzo (2025) ha estudiado cómo la IA ha pasado de ser un concepto marginal a un tema central en la prensa local española en una década, lo que refleja la normalización social de una tecnología cuyas aplicaciones propagandísticas permanecen, sin embargo, escasamente reguladas y peor comprendidas por la opinión pública. Esta brecha entre la presencia mediática de la IA y la comprensión de sus riesgos específicos en el terreno político es uno de los factores que facilita la eficacia de la propaganda sintética.

2.2.- IA generativa, sesgo de género y ecosistemas mediáticos

La investigación sobre los sesgos de los sistemas de IA generativa en la representación de género ha experimentado un crecimiento significativo. González-Oñate, Rubio-Navalón y Martín-Agustí (2026) o Bustos Díaz et al. (2025) analizaron el uso de ChatGPT. Se encontró que, de manera objetiva y empírica, este generador perpetúa sesgos de género y etnia al generar narrativas visuales y textuales, documentando que el uso acelerado y poco crítico de estas herramientas incrementa la probabilidad de reproducir estereotipos implícitos y que la IA generativa amplifica sesgos preexistentes en los datos de entrenamiento. Este resultado conecta directamente con el fenómeno de los avatares propagandísticos: cuando un creador solicita a un modelo de IA una "mujer atractiva que apoya a Trump", obtiene exactamente el ideal femenino que los datos de entrenamiento codifican como deseable (blanca, joven, físicamente perfecta), convirtiendo el sesgo algorítmico en una herramienta de objetualización política a escala industrial.

Esta visión del sesgo se enriquece con la perspectiva de los ecosistemas mediáticos que proponen Aguado-Terrón y Grandío-Pérez (2024), quienes aplican las leyes del medio de Marshall y Eric McLuhan (intensificación, reversión, recuperación y obsolescencia) a la IA generativa. Desde esta óptica, los avatares propagandísticos representan una intensificación de las lógicas publicitarias del cuerpo femenino idealizado, combinada con la obsolescencia de la distinción entre persona real y simulacro en el espacio político. La pérdida de referencialidad y rastreabilidad que producen tiene consecuencias directas sobre la credibilidad democrática de la información.

Del mismo modo, Román-San-Miguel y Sánchez-Hunt (2026) aportan la evidencia de que los principales medios españoles emplean IA para generar imágenes y vídeos sin comunicarlo explícitamente a su audiencia, creando inadvertidamente un entorno de confusión epistémica que favorece la propaganda sintética: si los medios legítimos también producen contenido sintético sin advertirlo, la distinción entre el avatar propagandístico y el contenido periodístico verificado se vuelve prácticamente imposible para el ciudadano común.

2.3.- Sexualización del cuerpo femenino, imagen corporal y publicidad

La explotación publicitaria del cuerpo femenino sexualizado tiene una historia larga y bien documentada. González-Oñate (2025) estudió cómo los *fitinfluencers* influyen en la percepción corporal de 1.753 jóvenes españoles, constatando que la exposición a modelos corporales irreales distorsiona la autovaloración física de los adolescentes varones: perciben el cuerpo del *influencer* como un ideal alcanzable y ajustan sus rutinas en consecuencia. Este mecanismo de distorsión cognitiva por exposición a modelos hiperbólicos opera con idéntica lógica en los avatares de IA propagandísticos (Buitrago, Martín-García y Torres Ortiz, 2024), trasladado de la esfera del cuerpo a la de la identidad política: la mujer perfecta sintetizada se convierte en el ideal femenino del voto conservador, y la identificación con ese ideal (o el deseo que produce) actúa como vector de adhesión ideológica.

Por su parte, Fanjul-Peyró, López-Font y González-Oñate (2019) documentaron en un estudio experimental con 552 adolescentes que la exposición a imágenes publicitarias

de modelos corporales de alta definición influye mensurablemente en la percepción corporal y en la búsqueda de referentes en Internet, aportando evidencia empírica sobre la eficacia del mecanismo de atracción visual como anzuelo atencional. Igual que González-Oñate, Jiménez-Marín y Sanz-Marcos (2020) ampliaron este marco al análisis de audiencias *millennials* en campañas electorales, mostrando que las lógicas de entretenimiento y las lógicas políticas convergen en el consumo de redes sociales (Elías-Zambrano, Martín-García y Fernández-Osso, 2025). Esta convergencia es exactamente la que explotan los avatares de IA, diluyendo la frontera entre el consumo cultural y el consumo político.

2.4.- Influencers, economía de la atención y propaganda autofinanciada

Sanz-Marcos, Jiménez-Marín y Elías-Zambrano (2019) sostienen en un estudio ampliamente citado las profundas transformaciones que la incorporación del *influencer* produce en las agencias publicitarias españolas; muestran que la percepción de autenticidad y proximidad es el factor clave de su eficacia persuasiva, por encima del alcance cuantitativo. Así que los avatares de IA parasitan exactamente esta percepción: se presentan como personas reales cercanas para aprovechar los mismos mecanismos de influencia social, sin ninguna de las limitaciones éticas, legales o físicas de los *influencers* humanos.

No obstante, González-Oñate y Briz-Casado (2026) analizaron las estrategias de dos marcas de moda en TikTok y constataron que el factor determinante del éxito viral no es la inversión en promoción sino la integración orgánica en las dinámicas del algoritmo y la conexión emocional con el usuario. También Jiménez-Marín, González-Oñate y Simancas-González (2022) han demostrado que la imagen de la mujer en la industria publicitaria española continúa respondiendo a patrones de objetualización en la actualidad. Los avatares de IA propagan estos mismos patrones a escala global y velocidad algorítmica, produciendo un único tipo de feminidad (blanca, joven, perfecta, políticamente funcional) con una eficiencia que ningún casting real podría alcanzar. El resultado es que la propaganda se autofinancia, ya que las plataformas remuneran el *engagement* con independencia del contenido; los creadores cobran por el tráfico; los partidos reciben propaganda gratuita.

En este sentido, Elías-Zambrano y Cabezuelo-Lorenzo (2024) muestran que las plataformas son espacios de producción activa de subjetividades, no meros canales. Y por ello, en este marco, los avatares de IA producen una identidad política específica (la mujer conservadora ideal) que actúa simultáneamente como referente de identificación para jóvenes electoras y de deseo para votantes masculinos. Paralelamente, Cabezuelo-Lorenzo, Serrano-Oceja y López-Martín (2023) han subrayado que la crisis de credibilidad discursiva es uno de los retos centrales del ecosistema comunicativo contemporáneo; los avatares de la IA llevan esta crisis a su paroxismo al destruir la posibilidad misma de atribuir un enunciado a un sujeto responsable.

2.5.- Mierdificación, agotamiento del contrapoder y democracia

El concepto de *enshittification* ('mierdificación') acuñado por Doctorow (2023) para describir la degradación progresiva de la calidad en las plataformas digitales puede extenderse al ecosistema informativo en su conjunto: la proliferación masiva de contenidos sintéticos de bajo coste instala el ruido como estado normalizado y agota al contrapoder crítico (periodistas, verificadores, académicos, ciudadanía informada) que debe invertir recursos para desmentir lo que los creadores de desinformación producen a coste prácticamente nulo. Han (2017) teorizó la 'sociedad del cansancio' como resultado de la sobreproducción de estímulos en el capitalismo tardío; los ejércitos de avatares de IA son, en esta clave, una forma de violencia simbólica que explota ese cansancio como ventaja estratégica.

De la misma forma, Aguado-Terrón y Grandío-Pérez (2024) señalan que la IA generativa produce además una pérdida de rastreabilidad que hace prácticamente imposible asignar responsabilidades concretas en la cadena entre el modelo generativo, el creador del avatar y el efecto político. Esta irresponsabilidad estructural, combinada con el agotamiento del contrapoder, plantea la pregunta que este artículo examina: ¿es la '*mierdificación*' del espacio informativo un efecto colateral indeseado de la propaganda de IA, o un objetivo estratégico deliberado para instalar la duda generalizada y favorecer la adhesión emocional acrítica que necesita el populismo de ultraderecha?

3.- Metodología

Este trabajo adopta un enfoque cualitativo transdisciplinar que articula dos estrategias metodológicas complementarias: el análisis crítico del discurso (ACD) de tradición '*faircloughiana*' (Fairclough, 1995; van Dijk, 2006), que analiza tanto lo que se dice como lo que se normaliza mediante la repetición; y el análisis comparado de casos, orientado a identificar el patrón estructural convergente más allá de los contextos nacionales específicos. La Tabla 1 condensa el diseño metodológico del estudio.

Tabla 1. Diseño metodológico del estudio

Dimensión	Descripción
Enfoque	Cualitativo transdisciplinar
Estrategia 1	Análisis crítico del discurso (Fairclough, 1995; van Dijk, 2006)
Estrategia 2	Análisis comparado de cuatro casos nacionales
Casos	(1) Avatares pro-Trump, EE.UU. (2) Deepfakes "sobrinas de Le Pen", Francia (3) Perfiles pro-AfD, Alemania (4) Avatares Guardia Civil, España
Fuentes	Artículos verificados en Dialnet Métricas, Scopus y WoS; fuentes periodísticas verificadas

Fuente: elaboración propia (2026).

La selección bibliográfica propone contribuciones de investigadores especializados de las principales universidades españolas, con producción verificada en Dialnet Métricas,

Scopus y Web of Science y con orientación y vocación de transferir a la sociedad los resultados de las investigaciones, como impulsan Suárez Villegas et al. (2022). Con ello, los cuatro casos se analizan atendiendo a sus dimensiones tecnológicas (tipo de modelo generativo empleado y visibilidad del sesgo), ideológicas de género (estereotipos reproducidos), económicas (monetización en plataformas) y epistemológicas (efectos sobre la confianza en el ecosistema informativo).

4.- Análisis y discusión

4.1.- Anatomía del dispositivo: el patrón convergente

El análisis comparado de los cuatro casos documentados permite identificar cinco elementos constantes: (a) imagen femenina de belleza hiperbólica generada por IA, respondiendo a cánones caucásicos normativos producto del sesgo algorítmico documentado por González-Oñate, Rubio-Navalón y Martín-Agustí (2026); (b) asociación explícita con un candidato o partido ultraderechista mediante mensajes simples y emocionalmente cargados; (c) publicación a alta frecuencia con errores gramaticales o expresiones mecánicas que delatan el origen artificial; (d) ausencia sistemática de etiquetado como contenido generado por IA; y (e) acumulación de audiencias reales que en muchos casos defienden en comentarios la autenticidad de los perfiles. La Tabla 2 recoge la comparación estructural.

Tabla 2. Análisis comparado de los cuatro casos de propaganda sintética femenina

Elemento	EE.UU. (Trump)	Francia (RN)	Alemania (AfD)	España (G. Civil)
Partido/Actor	Trump / MAGA	Rassemblement National	Alternativa para Alemania	Suplantación institucional
Plataforma	TikTok, Instagram, FB, YT	TikTok	TikTok, Instagram	Instagram, TikTok
Perfil avatar	Mujer joven caucásica, uniforme o casual	"Sobrinas de Le Pen": jóvenes, físicamente perfectas	Mujer joven, rubia, estética nórdica	Mujer en uniforme GC, sexualizada
Objetivo	Movilización electoral + monetización	Movilización europea 2024	Movilización electoral	Fraude/parasitismo institucional + <i>engagement</i>
Etiquetado IA	Ausente	Ausente	Ausente	Ausente

Fuente: elaboración propia (2026) a partir de Hsu (2026), Washington Post (2026), RTS (2024) y alertas de la Guardia Civil (2025-2026).

La "belleza sintética perfecta" que estos avatares encarnan funciona, como señalan González-Oñate (2025) y Fanjul-Peyró, López Font y González-Oñate (2019), como un anzuelo atencional de alta eficacia que retiene al usuario en el *scroll* y dispara los algoritmos de recomendación antes de que el contenido político sea procesado conscientemente. El mensaje propagandístico viaja en el envoltorio del deseo, aprovechando los mismos mecanismos psicológicos que la publicidad comercial lleva

décadas explotando. La diferencia es que aquí no se vende un producto: se vende una identidad política.

4.2.- Comunicación, propaganda y consumo: tres lógicas en un artefacto

El avatar de IA propagandístico es, simultáneamente, un artefacto de comunicación, un dispositivo de propaganda y un producto de consumo. Esta triple naturaleza explica su eficacia y su resistencia a las respuestas regulatorias convencionales: si se le aborda solo como propaganda, se ignoran los incentivos económicos que lo producen; si se le aborda solo como negocio, se ignora el daño democrático que causa; si se le aborda solo como comunicación, se elude la responsabilidad de las plataformas que lo monetizan.

Figura 2. Jessica Foster con el matrimonio Trump



Fuente: captura de vídeo a partir de El País (2026).

González-Oñate y Briz-Casado (2026) han constatado que en TikTok la viralidad orgánica supera a la publicitaria pagada. El avatar atractivo, que Sanz-Marcos, Jiménez-Marín y Elías-Zambrano (2019) caracterizarían como un *influencer* que ha optimizado al extremo la percepción de autenticidad, acumula seguidores y genera ingresos directos sin que nadie financie la propaganda. Los partidos de ultraderecha reciben publicidad gratuita porque el mercado los autofinancia. Este modelo no existía antes de la IA generativa y las economías de atención: es una innovación estructural en la industria de la propaganda, con consecuencias que Martínez-Martínez, Aguado-Terrón y Sánchez-Cobarro (2022) anticiparon al señalar que la IA en publicidad redefine los vectores de innovación del ecosistema mediático en su conjunto.

4.3.- La duda generalizada como objetivo: epistemología del caos informativo

Los sesgos de género documentados por González Oñate, Rubio-Navalón y Martín-Agustí (2026) no son accidentes técnicos sino reflejo de los datos de entrenamiento. Cuando un modelo genera sistemáticamente imágenes de mujeres atractivas para representar el apoyo político conservador, amplifica a escala industrial los estereotipos que la publicidad tradicional ha construido durante décadas, como evidencian los

estudios de Jiménez-Marín, González Oñate y Simancas González (2022) sobre la industria publicitaria española.

Román San Miguel y Sánchez Hunt (2026) añaden que incluso los medios legítimos usan IA sin transparencia, agravando la confusión epistémica general. García-López (2025a) ha documentado que la desinformación publicitaria erosiona la confianza institucional; los avatares de IA generalizan esta erosión al soporte mismo del mensaje. Si todo es sospechoso, si verdad y mentira son equivalentes, entonces la adhesión emocional acrítica al líder se convierte en la única salida cognitiva disponible para el ciudadano agotado, como Han (2017) anticipó en su teoría de la sociedad del cansancio.

4.4.- Regulación, plataformas y responsabilidad: el fallo sistémico

La ausencia de regulación efectiva es el factor habilitante estructural. El *AI Act* europeo (2024) establece obligaciones de etiquetado para sistemas de alto riesgo, entre los que deberían incluirse los usos electorales de la IA generativa, pero su aplicación transnacional es prácticamente inexistente. Los compromisos voluntarios firmados por las grandes tecnológicas en 2024 han demostrado ser insuficientes a la luz de los casos documentados en 2026. Román San Miguel y Sánchez Hunt (2026) proponen la necesidad de políticas editoriales claras y rendición de cuentas en los medios. González Oñate, Rubio-Navalón y Martín-Agustí (2026) señalan la urgencia de marcos legislativos sólidos y formación ética para los comunicadores, cuestión que ya planteaba Perales Albert (2024). Cabezuelo-Lorenzo, Serrano-Oceja y López-Martín (2023) han subrayado la importancia de la formación humanística como antídoto a la manipulación. Estas respuestas son necesarias pero solo eficaces si se articulan como sistema, porque el fenómeno es sistémico: ninguna medida aislada puede revertir lo que tres lógicas convergentes (comunicación, propaganda y consumo) han producido conjuntamente.

5.- Conclusiones

El análisis desarrollado permite formular cinco conclusiones que responden a las preguntas de investigación planteadas.

- Los avatares femeninos de IA utilizados para propaganda política comparten un patrón estructural convergente en los cuatro contextos nacionales analizados, lo que confirma su carácter de estrategia transnacional sistemática de la ultraderecha global y no de un fenómeno accidental. Los cinco elementos constantes identificados (belleza hiperbólica con sesgo algorítmico, asociación ultraderechista, publicación masiva, ausencia de etiquetado y acumulación de audiencias reales) configuran un dispositivo replicable con coste marginal casi nulo.
- La sexualización del cuerpo femenino como dispositivo propagandístico no es nueva, pero la IA la radicaliza al eliminar las limitaciones físicas, éticas y económicas de la publicidad tradicional. El sesgo algorítmico de género que González Oñate, Rubio-Navalón y Martín-Agustí (2026) documentan en los modelos generativos es el combustible técnico de esta radicalización,

convirtiendo la objetualización publicitaria del cuerpo femenino en propaganda política industrial.

- La relación entre el rédito económico y el efecto político es de mutua amplificación. Las plataformas monetizan el *engagement*; los creadores cobran por el tráfico; los partidos reciben propaganda gratuita. La desinformación política se autofinancia a través del mismo sistema que financia el entretenimiento, sin que ningún actor tenga incentivo para interrumpir el ciclo. El avatar de IA es, simultáneamente, comunicación, propaganda y producto de consumo.
- La '*mierdificación*' del espacio informativo puede interpretarse tanto como efecto colateral como objetivo estratégico de la propaganda de ultraderecha. El agotamiento cognitivo del contrapoder crítico es funcional para el populismo: la duda generalizada sobre la autenticidad de cualquier contenido visual beneficia a quienes operan en el registro de la emoción, no del argumento, y la pérdida de rastreabilidad que Aguado Terrón y Grandío-Pérez (2024) identifican hace prácticamente imposible responsabilizar a ningún actor concreto.
- La ausencia de regulación efectiva en las plataformas es el factor habilitante estructural. Regulación, formación ética de comunicadores y alfabetización mediática crítica deben articularse como sistema de respuesta. La investigación en comunicación tiene la responsabilidad urgente de contribuir a ese sistema aportando marcos analíticos rigurosos que integren los tres ejes propuestos: comunicación, propaganda y consumo.

La presente investigación abre, a su vez, un conjunto de líneas de trabajo futuro que la comunidad académica en comunicación, publicidad y ciencias sociales en general debería abordar con urgencia. En primer lugar, resulta necesario desarrollar estudios longitudinales y comparados que rastreen la evolución de la propaganda sintética femenina en sucesivos ciclos electorales, con el fin de determinar si el patrón transnacional aquí identificado se consolida, se diversifica o muta en respuesta a las presiones regulatorias. En segundo lugar, la investigación sobre los efectos de recepción es prácticamente inexistente: se desconoce en qué medida las audiencias reales identifican los avatares de IA como contenido sintético, qué grupos demográficos son más vulnerables a su influencia y qué mecanismos cognitivos median entre la exposición y la adhesión política. En tercer lugar, el vínculo entre el sesgo algorítmico de género documentado en los modelos generativos y la producción sistemática de estereotipos femeninos ultraconservadores exige una agenda de investigación específica en la intersección entre estudios de género, ética de la IA y comunicación política. Finalmente, la dimensión económica de la propaganda autofinanciada —la alianza entre las lógicas de monetización de las plataformas y los efectos propagandísticos de los avatares— requiere marcos de investigación que trasciendan las fronteras disciplinares entre la economía política de la comunicación, la teoría publicitaria y los estudios sobre desinformación. Este artículo aspira a constituir un punto de partida para esa agenda pendiente.

6. Referencias

Aguado-Terrón, Juan Miguel y Grandío-Pérez, María del Mar (2024). Hacia una ecología mediática de la IA generativa: la obra creativa en la era de la automatización. *Palabra Clave*, 27(1), 1-23. <https://doi.org/10.5294/pacla.2024.27.1.8>

Buitrago, Áles, Martín-García, Alberto, y Torres Ortiz, Lidia (2024). La alfabetización en inteligencia artificial: propuesta articulada de dimensiones e indicadores. *Communication Papers. Media Literacy and Gender Studies*, 13(27), 118-139. https://doi.org/10.33115/udg_bib/cp.v13i27.23086

Bustos Díaz, Javier, Ruiz del Olmo, Francisco Javier, y Ruiz Muñoz, Maria Jesus (2025). Inteligencia Artificial y alfabetización mediática: el caso de ChatGP como herramienta de verificación contra las noticias falsas. *Revista de Investigación en Educación*, 23(2), 392-410. <https://doi.org/10.35869/reined.v23i2.6344>

Cabezuelo-Lorenzo, Francisco, Serrano-Oceja, José-Francisco y López-Martín, José-Antonio (2023). Retórica y educación humanística en la formación de los comunicadores ante los retos de la sociedad digital. *IROCAMM. International Review of Communication and Marketing Mix*, 6(1), 41-55. <https://doi.org/10.12795/IROCAMM.2023.v06.i01.03>

Díaz Rivera, Paola E., y García Barrón, Luis A. (2023). El discurso del miedo: Por qué nos convence más la emoción que la razón. *Comunicación y Hombre*, (19), 91-108. <https://doi.org/10.32466/eufv-cyh.2023.19.768.91-108>

Doctorow, Cory (2023). *The "enshittification" of TikTok*. Wired. <https://www.wired.com/story/tiktok-platforms-cory-doctorow/>

Elías-Zambrano, Rodrigo, Martín-García, Alberto, y Fernández-Osso Fuentes, María (2025). Consecuencias del uso de las redes sociales en consumidores nativos. Revisión de elementos de interacción a través de la publicidad digital y la educomunicación como respuesta. *Cuadernos del Audiovisual / CAA*, (13). <https://doi.org/10.62269/cavcaa.44>

Elías-Zambrano, Rodrigo y Cabezuelo-Lorenzo, Francisco (2024). Arts, creativity, and social media: A critical review of the Dalinian universe on Instagram. *Visual Review. International Visual Culture Review*, 16(4), 187-196. <https://doi.org/10.62161/revvisual.v16.5294>

Elías-Zambrano, Rodrigo, Jiménez-Marín, Gloria y Galiano-Coronil, Araceli (2023). Estrategias de marketing social y comunicación de la slow fashion como herramienta de happiness management. *ANDULI*, 23, 99-116. <https://doi.org/10.12795/anduli.2023.i23.06>

El País (4 de mayo de 2026). Jessica Foster y otras jóvenes creadas con IA que piden el voto para Trump: "Es muy difícil encontrar mujeres así en el mundo real" [Vídeo]. *El País*. <https://elpais.com/videos/2026-05-04/jessica-foster-y-otras-jovenes-creadas-con-ia-que-piden-el-voto-para-trump-es-muy-dificil-encontrar-mujeres-asi-en-el-mundo-real.html>

European Parliament (2024). Artificial Intelligence Act [Reglamento (UE) 2024/1689]. Official Journal of the European Union.

Fairclough, Norman (1995). *Critical discourse analysis: The critical study of language*. Longman.

Fanjul-Peyró, Carlos, López-Font, María Lorena y González-Oñate, Cristina (2019). Adolescentes y culto al cuerpo: influencia de la publicidad y de Internet en la búsqueda del cuerpo masculino idealizado. *Doxa Comunicación*, 29, 61-74. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n29a3>

Frau-Meigs, Divina, Velez, Irma y Flores-Michel, Julieta (2021). *Public policies in media and information literacy in Europe: Cross-country comparisons*. Routledge.

García-López, Javier (2016). *Dispublicitados. Los efectos (ideológicos) de la publicidad*. Editum. Universidad de Murcia. <https://doi.org/10.6018/editum.2183>

García-López, Javier (2025a). Social media, advertising, and disinformation: A transdisciplinary analysis on fake news and its advertising use in digital consumer culture. *VISUAL REVIEW. International Visual Culture Review*, 17(3), 103-115. <https://doi.org/10.62161/revvisual.v17.5779>

García-López, Javier (2025b). Creatividad publicitaria en la era de la inteligencia artificial: Ética, epistemología y desafíos transdisciplinares. *SOCIAL REVIEW. International Social Sciences Review*, 13(2), 39-51. <https://doi.org/10.62701/revsocial.v13.5495>

García-López, Javier y Cabezuelo-Lorenzo, Francisco (2016). El enfoque semiótico como método de análisis formal de la comunicación persuasiva y publicitaria. *Dialogía: Revista de Lingüística, Literatura y Cultura*, 10, 71-103. <https://journals.uio.no/Dialogia/article/view/4014>

García-López, Javier y López Balsas, Alicia (2024). Inteligencia artificial y educucomunicación: una revisión crítica acerca del rol de la IA en la sociedad hipercomunicativa. En Ángel Bartolomé Muñoz de Luna, Sonia Martín Gómez y

Francisco Cabezuelo-Lorenzo (Coords.), *Los retos de la inteligencia artificial en contextos educativos* (pp. 149-160). CEU Editores.

Gomes Gonçalves, Sónia, Jiménez-Marín, Gloria, y Pulido Polo, Marta (2022). Relaciones públicas y fake news en la comunicación corporativa. Una revisión de la literatura / Public relations and fake news in the corporate communication. A literature review. *Revista Internacional De Relaciones Públicas*, 12(23), 93–116. <https://doi.org/10.5783/revrrpp.v12i23.751>

González-Oñate, Cristina (2025). Fitinfluencers y su repercusión en la percepción corporal de jóvenes españoles: posible factor predisponente en la vigorexia masculina. *VISUAL REVIEW. International Visual Culture Review*, 17(7), 167-177. <https://doi.org/10.62161/revvisual.v17.5822>

González-Oñate, Cristina y Briz-Casado, Karla (2026). Publicidad y engagement en TikTok: análisis de las estrategias utilizadas por Nude Project y Pull y Bear para conectar con la Generación Z. *Documentación de las Ciencias de la Información*, 49. <https://doi.org/10.5209/dcin.103067>

González-Oñate, Cristina, Jiménez-Marín, Gloria y Sanz-Marcos, Paloma (2020). Consumo televisivo y nivel de interacción y participación social en redes sociales: análisis de las audiencias millennials en la campaña electoral de España. *Profesional de la Información*, 29(2). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.14>

González-Oñate, Cristina, Rubio-Navalón, Alejandro y Martín-Agustí, Ainhoa (2026). Comunicación visual y representación de contenidos en la IA: sesgo algorítmico y visualización de datos en ChatGPT. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 17(1). <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.29992>

Hall, Stuart (1997). *Representation: Cultural representations and signifying practices*. Sage.

Han, Byung-Chul (2017). *La sociedad del cansancio*. Herder.

Hsu, Tiffany (17 de abril de 2026). Hundreds of fake pro-Trump avatars emerge on social media. *The New York Times*.

Jiménez-Marín, Gloria (2016). *Merchandising y Retail: Comunicación en el punto de venta*. Advoook.

Jiménez-Marín, Gloria, González-Oñate, Cristina y Simancas-González, Esther (Coords.) (2022). *La publicidad: estructura de la industria en España. Del cliente a la agencia (y viceversa)*. Pirámide.

Marlin, Randal (2013). *Propaganda and the ethics of persuasion*. Broadview Press.

Martín-Ramallal, Pablo; Micaletto-Belda, Juan P., y Rodríguez-García, Fátima (2026). Sexualización de influencers virtuales femeninas como recurso de marketing digital. Una mirada a *Virtual Humans* entre la generación Z. *Vivat Academia*, 159, 1-25. <https://doi.org/10.15178/va.2026.159.e1641>

Martínez-Martínez, Inmaculada José, Aguado-Terrón, Juan Miguel y Sánchez-Cobarro, Paloma del Henar (2022). Smart advertising: innovación y disrupción tecnológica asociadas a la IA en el ecosistema publicitario. *Revista Latina de Comunicación Social*, 80, 69-90. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2022-1693>

McChesney, Robert W. (2013). *Digital disconnect: How capitalism is turning the internet against democracy*. The New Press.

Mula-Grau, Jesús y Cabezuelo-Lorenzo, Francisco (2025). La Inteligencia Artificial (IA) como contenido periodístico en la prensa local española: el caso del diario Información de Alicante. *Textual y Visual Media*, 19(2), 81-97. <https://doi.org/10.56418/txt.19.2.2025.5>

Mulvey, Laura (1975). Visual pleasure and narrative cinema. *Screen*, 16(3), 6-18.

Napoli, Philip M. (2019). *Social media and the public interest: Media regulation in the disinformation age*. Columbia University Press.

Narotzky, Susana (2007). El lado oculto del consumo. *Cuadernos de antropología social*, 26, 21-39. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5281950>

Pariser, Eli (2011). *The filter bubble: How the new personalized web is changing what we read and how we think*. Penguin.

Perales Albert, Alejandro (2024). La regulación legal de los influencers en España: una normativa dispersa e insuficiente. *INTRACOM - Revista Internacional de Investigación y Transferencia en Comunicación y Ciencias Sociales*, 3(1), 32-53. <https://doi.org/10.61283/v4afx267>

Quián, Alberto y Sixto-García, José (2024). Inteligencia artificial en la prensa: estudio comparativo y exploración de noticias con ChatGPT en un medio tradicional y otro nativo digital. *Revista de Comunicación*, 23(1), 457-483. <https://doi.org/10.26441/RC23.1-2024-3374>

Rodríguez Borges, Rodrigo F. (2024). Periodismo en la era de la posverdad: la UE al rescate de la información veraz, independiente y plural. *Revista Internacional De Investigación Y Transferencia En Comunicación Y Ciencias Sociales*, 3(1), 54-64. <https://doi.org/10.61283/mxprkn56>

Rodríguez-Martínez, Guillermo (2023). Publicidad y marketing político: un análisis teórico en función de las categorías persuasión, propaganda y estrategia de marca. *Brazilian Journal of Development*, 9(3), 12522-12547. <https://doi.org/10.34117/bjdv9n3-234>

Román-San-Miguel, Aránzazu y Sánchez-Hunt, Marta (2026). Inteligencia artificial en contenidos periodísticos: uso real y transparencia informativa en medios españoles. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 17(1), 57-70. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.30350>

RTS (12 de abril de 2024). "Amandine Le Pen", "Léna Maréchal"... Estas cuentas falsas de TikTok, basadas en IA, que promueven la derecha nacionalista. Radiotélévision Suisse.

Sanz-Marcos, Paloma, Jiménez-Marín, Gloria y Elías-Zambrano, Rodrigo (2019). La incorporación de la figura del influencer en las campañas publicitarias: consecuencias para las agencias de publicidad españolas. *adComunica*, 18, 63-86. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2019.18.4>

Suárez Villegas, Juan Carlos, Cantalapiedra González, María José, Genault Arratibel, Aingeru, y Loiti Rodríguez, Sara (2022). Una reflexión en voz alta sobre la transferencia en las universidades españolas. *INTRACOM - Revista Internacional de Investigación y Transferencia en Comunicación y Ciencias Sociales*, 1(1), 5-11. <https://doi.org/10.61283/0aa00a00>

Tufekci, Zeynep (2018). *Twitter and tear gas: The power and fragility of networked protest*. Yale University Press.

Van Dijk, Teun A. (2006). Discourse and manipulation. *Discourse y Society*, 17(2), 359-383. <https://doi.org/10.1177/0957926506060250>

Vosoughi, Soroush, Roy, Deb y Aral, Sinan (2018). The spread of true and false news online. *Science*, 359, 1146-1151. <https://doi.org/10.1126/science.aap9559>

Wardle, Claire y Derakhshan, Hossein (2017). *Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making*. Council of Europe.

Washington Post (20 de marzo de 2026). A pro-Trump "Army girl" went viral online. Experts say she isn't real. The Washington Post.

Zuboff, Shoshana (2019). *The age of surveillance capitalism: The fight for a human future at the new frontier of power*. PublicAffairs