

Consumo de noticias generadas por IA: impacto emocional y atencional en estudiantes universitarios

AI-generated news consumption: emotional and attentional impact on university students

Villalba-Palacin, V., Franganillo, J., Lopezosa, C., Sánchez, L., y Calderón, C.



Vicente Villalba-Palacin. Universidad de Barcelona (España)

Profesor e investigador predoctoral en la Facultad de Información y Medios Audiovisuales de la Universidad de Barcelona, Máster en Creatividad y Estrategia Publicitaria y en Liderazgo y gestión de equipos. Es miembro del grupo de investigación Didáctica de la Historia, la Geografía y las Ciencias Sociales y del Centro de Investigación en Información, Comunicación y Cultura. Sus áreas de investigación son la adicción a Internet, phubbing, actividad electrodérmica y desinformación.

<https://orcid.org/0000-0003-0284-3004>, vicentevillalba@ub.edu



Jorge Franganillo. Universidad de Barcelona (España)

Doctor en Información y Comunicación, profesor de la Facultad de Información y Medios Audiovisuales de la Universidad de Barcelona. Es miembro del Centro de Investigación en Información, Comunicación y Cultura y de la Cátedra UB DIBA de Comunicación Clara Aplicada a las Administraciones Públicas. Su actividad investigadora se centra en la inteligencia artificial generativa, la creación de contenido, la gestión de información y la comunicación digital.

<https://orcid.org/0000-0003-4128-6546>, franganillo@ub.edu



Carlos Lopezosa. Universidad de Barcelona (España)

Doctor en periodismo y Profesor en la Facultad de Información y Medios Audiovisuales de la Universidad de Barcelona. Es especialista en posicionamiento en buscadores y en sistemas de monetización basados en estrategias de contenidos de calidad. Sus líneas de investigación se centran en el uso de inteligencia artificial en metodologías cualitativas y cuantitativas.

<https://orcid.org/0000-0001-8619-2194>, lopezosa@ub.edu



Lydia Sánchez. Universidad de Barcelona (España)

Doctora en filosofía por la Stanford University y Profesora agregada en la Facultad de Información y Medios Audiovisuales de la Universidad de Barcelona. Es IP del grupo de investigación consolidado en Didáctica de la Historia, la Geografía y otras Ciencias Sociales-Comunicación, miembro del grupo de innovación docente en Comunicación y Medios audiovisuales y del Centro de Investigación en Información, Comunicación y Cultura, donde coordina una línea de investigación sobre Comunicación, Democracia y Cognición.

<https://orcid.org/0000-0001-7814-0087>, lsanchezg@ub.edu



Caterina Calderón. Universidad de Barcelona (España)

Profesora del Departamento de Psicología Clínica y Psicobiología de la Facultad de Psicología de la Universidad de Barcelona. Ha publicado más de 170 artículos científicos y capítulos de libros relacionados con los campos de la psicología, la salud y la educación. Su principal área de investigación es la evaluación de los trastornos psicológicos y las estrategias de afrontamiento, tanto en población normal como clínica.

<https://orcid.org/0000-0002-6956-9321>, ccalderon@ub.edu

Recibido: 15-02-2025 – Aceptado: 12-07-2025

<https://doi.org/10.26441/RC24.2-2025-3843>

RESUMEN: Propósito: El uso generalizado de Internet y redes sociales ha impulsado nuevas formas de comunicación e interacción virtual, especialmente entre estudiantes universitarios de 18 a 24 años, quienes son usuarios intensivos de esta tecnología. En este contexto, la inteligencia artificial (IA) y su capacidad para generar contenido, como noticias, han suscitado debate sobre la veracidad de la información y la necesidad de un consumo responsable para prevenir la desinformación. Además,

diversos estudios muestran que el uso excesivo de dispositivos móviles, Internet y redes sociales puede generar adicción y que los textos generados por IA pueden ser tan persuasivos como los escritos por humanos. El objetivo principal de esta investigación es analizar si existen diferencias en la respuesta emocional y la atencional ante noticias periodísticas frente a aquellas generadas por IA (GPT-4) en función del sexo y del nivel de adicción a Internet. **Metodología:** Se emplea Sociograph, para evaluar la activación fisiológica ante diferentes estímulos, y el test de adicción a Internet de Young. **Resultados y conclusiones:** El estudio se realizó con 46 estudiantes universitarios. Los resultados muestran una mayor reactividad emocional al consumir noticias generadas por IA, lo que resalta la necesidad de un análisis crítico de la información en la era digital. **Aportes originales:** Este estudio ofrece evidencia novedosa sobre cómo la información generada por IA puede generar una mayor respuesta emocional que la periodística y plantea nuevas preguntas sobre el papel de la adicción a Internet como factor de riesgo en la susceptibilidad a la desinformación.

Palabras clave: inteligencia artificial; desinformación; adicción a Internet; estudiantes universitarios; actividad electrodérmica; Sociograph; contenido digital; redes sociales.

ABSTRACT: Purpose: The generalized use of the Internet and social networks has promoted new forms of communication and virtual interaction, especially among university students aged 18 to 24, who are heavy users of this technology. In this context, artificial intelligence (AI) and its ability to generate content, such as news, have sparked debate about the veracity of information and the need for responsible consumption to prevent misinformation. In addition, several studies show that excessive use of mobile devices, the Internet and social networks can lead to addiction and that AI-generated texts can be as persuasive as those written by humans. The main objective of this research is to analyze whether there are differences in the emotional and attentional response to journalistic news versus those generated by AI (GPT-4) as a function of gender and level of Internet addiction. **Methodology:** Sociograph was used to evaluate physiological activation to different stimuli, and Young's Internet addiction test. **Results and conclusions:** The study was conducted with 46 university students. The results show a greater emotional reactivity when consuming AI-generated news, which highlights the need for critical analysis of information in the digital age. **Original contributions:** This study provides original evidence on how AI-generated information can generate a greater emotional response than journalistic information, and raises new questions about the role of Internet addiction as a risk factor in susceptibility to misinformation.

Keywords: artificial intelligence; disinformation; internet addiction; university students; electrodermal activity; Sociograph; online content; social networks.

1. Introducción

La popularización de la inteligencia artificial (IA) generativa ha transformado la manera en que se genera y se consume información, y plantea desafíos sin precedentes para la veracidad y la fiabilidad del contenido digital (Shu *et al.*, 2020). Si bien esta tecnología supone una herramienta de gran valor en diversos ámbitos, su capacidad para crear contenido sintético, como textos e imágenes de noticias, ha despertado una creciente inquietud por su potencial para alimentar campañas de desinformación a gran escala (Franganillo, 2023). Los sistemas de IA generativa, utilizados con fines malintencionados o sin la debida supervisión ética, pueden contribuir a la difusión de noticias falsas con gran rapidez y efectividad (Shu *et al.*, 2020), lo que pone de manifiesto la necesidad de comprender el impacto de este tipo de contenido en la audiencia.

La desinformación, entendida como la exposición a contenido falso que genera creencias inexactas o percepciones erróneas (Jack, 2017), representa una amenaza para diversos sectores, desde la política hasta la salud pública, como así se evidenció durante la pandemia de covid-19 (Zarocostas, 2020). Este problema se agrava por el hecho de que las personas expuestas a la desinformación suelen desarrollar creencias férreas y se consideran bien informadas, a pesar de la falsedad del contenido (Vraga y Bode, 2020). Por este motivo, una creciente línea de investigación ha explorado las causas de la amplia presencia y aceptación de la información falsa en Internet (Salaverría *et al.*, 2020; Tandoc *et al.*, 2018). Una conclusión recurrente en estos trabajos es la influencia decisiva que juegan las emociones en su propagación (Lewandowsky *et al.*, 2012).

Los jóvenes son un grupo especialmente vulnerable a la desinformación que se difunde en redes sociales. Su exposición es muy elevada: casi la totalidad (99,8 %) usa Internet de forma habitual (INE, 2023) y dedica a la navegación en línea y a las redes sociales casi seis horas diarias (Kemp, 2024). La combinación de este uso intensivo con el papel que juegan las emociones en la viralización de contenidos acentúa la urgencia de abordar ese problema. De hecho, un 84,5 % de los jóvenes de entre 16 y 24 años afirma haber creído alguna vez información falsa encontrada en la red (Mendiguren *et al.*, 2020).

Partiendo de esta premisa, el objetivo principal de esta investigación es analizar el impacto del contenido generado por IA en estudiantes universitarios, un grupo particularmente vulnerable a la desinformación. Para ello, se empleará el análisis de la actividad electrodérmica (EDA). Con el fin de alcanzar este objetivo principal, se plantean los siguientes objetivos específicos:

- O1: Explorar las respuestas emocionales (EDR) y atencionales (EDL) de los estudiantes ante noticias periodísticas tradicionales y ante noticias generadas por IA.
- O2: Examinar la influencia del sexo y la adicción a Internet en la percepción de este tipo de contenido para comprender el impacto de las noticias artificiales en el comportamiento neurofisiológico y su posible contribución al fenómeno de la desinformación.

De estos objetivos se desprenden las siguientes hipótesis de trabajo:

- H1: Las noticias generadas por IA muestran una mayor activación emocional en los sujetos.
- H2: La población femenina tiene una mayor reactividad emocional que la masculina ante las noticias.
- H3: Las noticias generadas por IA tienen una mayor reactividad emocional en los sujetos con mayor adicción a Internet.

2. Marco referencial

2.1. Internet, redes sociales y compartición de la información

El desarrollo de tecnologías algorítmicas y de aprendizaje automático ha acelerado en los últimos años el consumo de contenidos informativos y de entretenimiento, sobre todo en Internet y redes sociales (Ballesteros *et al.*, 2024). Si bien estas tecnologías pueden contribuir a una ciudadanía más informada, también han aumentado, paradójicamente, el riesgo de desinformación (Valenzuela, 2024). En España, por ejemplo, el uso diario de Internet se ha generalizado: alcanza el 95,3 % de la población de 16 a 74 años, una cifra que se eleva hasta el 99,8 % en el caso de los jóvenes de 16 a 24 años (INE, 2023). Este último grupo centra su actividad en línea principalmente en redes sociales como X, LinkedIn, BeReal, Discord o Tinder, y en aplicaciones de mensajería instantánea como Telegram o WhatsApp. La tasa de penetración en estas plataformas es del 94 %, con un tiempo de uso promedio de 5 horas y 45 minutos diarios (IAB Spain y GfK, 2024).

Todo ello ha generado en el ámbito académico, en los últimos años, una creciente preocupación por su posible vínculo con la adicción a Internet. Esta inquietud ha impulsado numerosas investigaciones desde 2012 que, por un lado, sitúan la prevalencia de la adicción a Internet en la adolescencia en un rango muy variable, de entre el 3 % y el 71 %, en función del contexto clínico (Chung *et al.*, 2019). Por otro lado, se ha demostrado que esa adicción, junto con el impacto de las noticias en redes sociales, afecta a la salud mental de los adolescentes. Puede provocar trastornos de ansiedad y conducta asociados a la desinformación (Buitrago-Ramírez *et al.*, 2020) e incluso otros trastornos, como la depresión y la ansiedad (Adalier *et al.*, 2012). Estos hallazgos

evidencian la necesidad de analizar la reactividad emocional ante noticias reales y generadas artificialmente en personas con adicción a Internet, dado que podrían constituir un grupo especialmente vulnerable a la desinformación y a sus efectos emocionales.

En este contexto, las redes sociales se han señalado como una importante fuente de desinformación (Neuman *et al.*, 2023). A pesar de su soltura con la tecnología, los nativos digitales a menudo tienen dificultades para discernir la veracidad de la información. Según Hargittai *et al.* (2010), los jóvenes adultos carecen de la preparación adecuada para protegerse de las noticias falsas. Un estudio realizado en España con estudiantes universitarios corrobora esta idea: el 29,2 % declara no saber distinguir una noticia falsa en la red (Brito *et al.*, 2021). Dicho estudio detalla que los criterios más utilizados para evaluar la veracidad son el medio de comunicación (85,6 %), la naturaleza de la fuente (55 %), la autoría y la fecha de publicación (53,5 %), y el número de fuentes citadas (40,1 %). Preocupa, sin embargo, que solo un 13,9 % considere relevante el número de veces que se ha compartido, dado que los mensajes más virales son los que con mayor probabilidad contienen información falsa (Maldita.es, 2021).

Según estudios recientes, la información que evoca emociones intensas, como la indignación o la ira, tiende a compartirse más en entornos digitales, con independencia de su veracidad (Bavel *et al.*, 2020). La Teoría del Transmisor Emocional, explorada por Harber y Cohen (2005), ilustra este fenómeno. Esta teoría postula que, al relatar una experiencia, se transmiten tanto la información como la emoción asociada. En su estudio, los autores analizaron la propagación de una historia sobre la visita de 33 personas a una morgue. Observaron que, a mayor intensidad emocional de los visitantes, mayor era el número de personas con las que compartían su experiencia. Esta dinámica generó una cadena de transmisión que, en solo tres días, hizo que casi 900 personas conocieran un suceso vivido inicialmente por solo 33.

Un estudio similar sobre la explosión del transbordador espacial Challenger arrojó resultados parecidos: los individuos que experimentaron emociones más intensas fueron más propensos a difundir la noticia (Kubey y Peluso, 1990). Dado el carácter eminentemente emocional de muchos contenidos mediáticos, es previsible que estos se compartan ampliamente. Sin embargo, aún no se ha profundizado lo suficiente en cómo este tipo de contenido forma la base de la conversación social y en el papel que desempeñan las emociones en este proceso (Harber y Cohen, 2005). No obstante, parece claro que el contenido mediático con una fuerte carga emocional es un potente motor para la difusión de la información.

2.2. Desinformación y emociones

Se entiende por *desinformación* la exposición a contenido falso que contribuye a creencias erróneas, como la idea, científicamente refutada, de que las vacunas causan autismo. Este concepto debe distinguirse de la *malinformación* (*misinformation*, en inglés), que consiste en la difusión involuntaria de datos inexactos (Jack, 2017). La diferencia fundamental reside en la certeza del individuo: una persona desinformada defiende con convicción sus creencias falsas, mientras que una malinformada posee datos erróneos, a menudo sin ser consciente de ello, y puede difundirlos sin intención maliciosa (Vraga y Bode, 2020).

El entorno digital favorece un discurso público de alta carga emocional, en el que la capacidad de movilizar emociones prevalece sobre la veracidad de los argumentos (Marciel, 2022). Internet y las redes sociales amplifican los sesgos emocionales, lo que aumenta la probabilidad de que las personas se expongan a información falsa, se involucren con ella y terminen por aceptarla como cierta (Weeks y Garrett, 2019). De hecho, la llamada *era de la posverdad* se define precisamente por un consumo de información en el que la validación emocional se antepone a la veracidad de los hechos:

It is now being said that we live in a post-truth era in which audiences are more likely to believe information that appeals to emotions or existing personal beliefs, as opposed to seeking and readily accepting information regarded as factual or objective (Cooke, 2017).

El papel de las emociones en la difusión de desinformación en internet y redes sociales se ha estudiado desde varias perspectivas teóricas. El enfoque dimensional sostiene que factores como la negatividad, la ideología y el partidismo sesgan el procesamiento de la información y conducen a aceptar falsedades (Russell, 2003). Por su parte, la teoría de las emociones discretas y las percepciones erróneas analiza cómo estados emocionales específicos, como la ira, propician valoraciones cognitivas y tendencias a la acción, como compartir titulares *clickbait* (Bucy *et al.*, 2020). Finalmente, el enfoque de los sentimientos como información explica cómo las experiencias metacognitivas (es decir, los sentimientos subjetivos) se usan como base para formar juicios de verdad (Schwarz, 2012). Son un ejemplo de ello las narrativas emocionales de grupos antivacunas, que pueden influir en las creencias al generar rechazo hacia un tema (Kata, 2012). En conjunto, el estudio de la desinformación debe abordar la dimensión emocional, dado su papel clave en la propagación de información falsa en Internet y en las redes sociales, donde las emociones pueden afectar a la confianza, generar dudas o provocar reacciones viscerales que anulan el juicio crítico (Weeks, 2023).

Las propias plataformas de redes sociales contribuyen a este fenómeno. Se ha documentado que emplean tecnologías diseñadas para intensificar la experiencia emocional del usuario, lo que fomenta así un mayor tiempo de uso (Brady *et al.*, 2020). Además, existen diferencias entre hombres y mujeres en las motivaciones de uso: las mujeres suelen buscar conexión emocional o validación social, mientras que los hombres tienden a utilizar Internet para el entretenimiento, como videojuegos o contenidos audiovisuales (Busch y McCarthy, 2021). Estas diferencias pueden influir en los estados emocionales de los sujetos: pueden afectar directamente en los estados de ánimo de las mujeres y pueden generar una mayor impulsividad en los hombres (Dempsey *et al.*, 2019). Esta impulsividad, a su vez, podría estar relacionada con una menor capacidad atencional sostenida (Firat, 2013).

2.2.1. Contagio emocional y actividad electrodérmica

El contagio emocional es un mecanismo comunicativo que permite la transmisión de estados de ánimo y emociones de una persona a otra. Este fenómeno, anterior al lenguaje, se observa, por ejemplo, cuando un bebé imita la sonrisa de su madre, lo que ilustra cómo las emociones pueden ser contagiosas (Christakis y Fowler, 2012). Este mecanismo se atribuye al sistema de neuronas espejo del cerebro, responsable de procesar e imitar las emociones y conductas observadas en otras personas.

Este contagio no se limita a la interacción física, sino que también ocurre en entornos digitales. Por ejemplo, Crockett (2017) documentó cómo la indignación generada por un vídeo de injusticia social puede llevar a los usuarios a buscar contenido similar, reforzando así esa misma emoción. De forma análoga, Fondevila *et al.* (2020) demostraron que los *influencers* pueden provocar un contagio emocional en sus seguidores que llega a influir en sus decisiones de compra.

Para medir de forma objetiva esta reactividad emocional, una de las técnicas más fiables es el análisis de la actividad electrodérmica (EDA). La EDA es un indicador psicobiológico que mide las variaciones en la actividad bioeléctrica de la piel y proporciona información sobre los niveles de atención (EDL) y emoción (EDR) de un sujeto (Aiger *et al.*, 2013). Su alta fiabilidad y su carácter involuntario, que dificulta la manipulación consciente de la señal, han consolidado su uso en numerosos estudios. Tapia y Martín (2017), por ejemplo, la emplearon para analizar los niveles de atención y emoción de 30 personas mientras veían una serie de anuncios publicitarios. Tras analizar la EDA, concluyeron que el humor, como vía de contagio emocional, generaba más impacto y un mayor recuerdo de marca. En línea con estos trabajos, la presente investigación empleará la EDA para analizar la reactividad emocional y atencional de los sujetos ante noticias reales frente a noticias generadas por IA.

2.3. Desinformación e inteligencia artificial

La desinformación generada por IA no se limita al texto, sino que abarca también las imágenes y los vídeos, como los *deepfakes* (Kwok y Koh, 2021). Este trabajo, no obstante, se centrará en la desinformación basada en el impacto de las noticias y sus titulares. La investigación ha demostrado que las noticias falsas se propagan con mayor amplitud y rapidez que las veraces (Vosoughi *et al.*, 2018). Este fenómeno se atribuye a que su habitual carga emocional y su carácter novedoso captan con más facilidad la atención humana (Itti y Baldi, 2009). Por lo tanto, son las propias personas, influidas por sus sesgos cognitivos y la atracción hacia la novedad, quienes se convierten en los principales agentes de su difusión. Las noticias falsas logran así un mayor alcance y penetran con mayor profundidad en las redes sociales.

Shu *et al.* (2020) describen dos estrategias principales en las que se emplea la IA para propagar desinformación. La primera consiste en amplificar artificialmente las interacciones iniciales con el contenido para simular legitimidad y acelerar su viralización. La segunda se centra en dirigir dicho contenido a usuarios influyentes, que son más propensos a creerlo y compartirlo, lo que maximiza su exposición y su credibilidad percibida. Un claro ejemplo de este riesgo lo constituyen las herramientas de *deepfakes*, como *Faceswap*, que pueden usarse para difundir discursos de odio o noticias falsas (Nazar y Bustam, 2020). De hecho, como argumenta Franganillo (2023), es precisamente la suplantación de identidad con resultados verosímiles del uso de la IA que ha suscitado mayor controversia e impacto social.

3. Método

Esta investigación se basa en un diseño cuantitativo cuyo objetivo es analizar la respuesta psicofisiológica de estudiantes universitarios ante noticias periodísticas y noticias generadas por inteligencia artificial.

3.1. Participantes

La muestra final del estudio, como se observa en la tabla 1, estuvo compuesta por 46 estudiantes universitarios (60,8 % mujeres, $n=28$; 39,2 % hombres, $n=18$), con una edad media de 21 años ($DT=3,2$; rango 19–41). La distribución por curso académico fue: 1º (6,5 %), 2º (21,7 %), 3º (58,6 %) y 4º (13 %).

Tabla 1. Descripción de la muestra

Variable		n	%
Sexo			
	Hombre	18	39,20 %
	Mujer	28	60,80 %
Edad* (Media; DT)		21,06 (3,2)	
Curso académico			
	1º	3	6,50 %
	2º	10	21,70 %
	3º	27	58,60 %
	4º	6	13,04 %
(*) El rango de edad se sitúa entre 19 y 41 años.			

Los participantes fueron reclutados entre el alumnado del grado de Comunicación Audiovisual de la Universitat de Barcelona durante el curso 2023–2024. Se contactó inicialmente a 46 individuos, pero los datos de un participante no pudieron ser procesados, lo que resultó en la muestra final de 45. Los criterios de inclusión fueron: ser estudiante universitario, haber

completado el consentimiento informado y no retirarse del experimento. El protocolo del estudio fue aprobado por el Comité de Ética de la Universitat de Barcelona y se adhirió a los principios de la Declaración de Helsinki.

3.2. Materiales y estímulos

Selección de noticias periodísticas

Se seleccionó un corpus inicial de seis noticias reales siguiendo los principios metodológicos de Yin (2014) para garantizar una muestra rigurosa y coherente. Los criterios de selección fueron:

- **Fuente:** artículos de los dos periódicos digitales más leídos en España en 2023, *La Vanguardia* (18.122.417 usuarios únicos) y *El Español* (16.611.882 usuarios únicos), según GfK DAM (citado en González, 2023).
- **Temática:** secciones presentes en ambos medios que no generaran polarización ideológica (p. ej., cultura o tecnología), excluyendo política, economía o deportes.
- **Fecha:** el primer artículo publicado en las secciones elegidas durante los meses de enero, febrero y marzo de 2023.

Generación de noticias sintéticas

A partir de los seis artículos originales, se generaron seis noticias sintéticas.

- **Texto:** Se utilizó el asistente *Microsoft Copilot* para reescribir, mediante un proceso iterativo, tanto los titulares como el cuerpo de cada noticia.
- **Imágenes:** Se crearon imágenes sintéticas con la herramienta *Midjourney* v6, cuidando que el estilo fotorrealista y la relación de aspecto fueran similares a las originales. Se tuvo en cuenta que esta herramienta puede reproducir o amplificar sesgos inherentes a sus datos de entrenamiento, un vasto corpus de imágenes cuyo equilibrio cultural, de género o representacional no está garantizado.

3.3. Instrumentos de medida

Cuestionario sociodemográfico y test de adicción a Internet

Antes del experimento, se administró un cuestionario para recopilar datos sociodemográficos y evaluar la adicción a Internet mediante el *Internet Addiction Test* de Young (1998). Este instrumento consta de 20 ítems en una escala Likert de 1 (raramente) a 5 (siempre) y presenta una alta fiabilidad (α de Cronbach entre 0,89 y 0,91 en estudios previos como el de Fernández-Villa *et al.*, 2015).

Actividad electrodérmica

Para medir la respuesta psicofisiológica se utilizó Sociograph, un sistema que registra la actividad electrodérmica (EDA). La EDA, un fenómeno psicobiológico descubierto por Féré (1888), mide las variaciones en la conductancia eléctrica de la piel (expresadas en kilohmios) y proporciona información objetiva sobre la activación del sujeto. La EDA se descompone en dos variables principales:

- **Respuesta electrodérmica emocional (EDR):** Corresponde a la actividad fásica, un cambio rápido en la conductancia que se produce tras la percepción de un estímulo. Indica la reacción emocional del sujeto y su medición se basa en la amplitud del cambio respecto a la línea base: a mayor amplitud, mayor reactividad emocional (Aiger *et al.*, 2013).

- **Respuesta electrodérmica atencional (EDL):** Corresponde a la actividad tónica, que refleja los niveles basales de activación y se asocia al nivel de atención sostenida. En línea con la ley de Yerkes-Dodson (Reeve, 1994), que describe una relación en forma de U invertida entre activación y rendimiento, se considera que niveles moderados de EDL se asocian a un mayor rendimiento atencional (Aiger y Palacín, 2012).

3.4. Procedimiento

Las mediciones se realizaron individualmente. Tras firmar el consentimiento informado, el participante completaba el cuestionario. A continuación, se le colocaban los electrodos de Sociograph en las falanges mediales de los dedos índice y anular de la mano no dominante, adheridos con tiras de velcro.

Posteriormente, se le presentaban las doce noticias (seis periodísticas y seis sintéticas) de forma alterna. Entre cada estímulo se incluyeron tiempos de reposo estandarizados para permitir la recuperación fisiológica del participante y evitar la contaminación de los datos por efectos acumulativos.

3.5. Análisis de datos

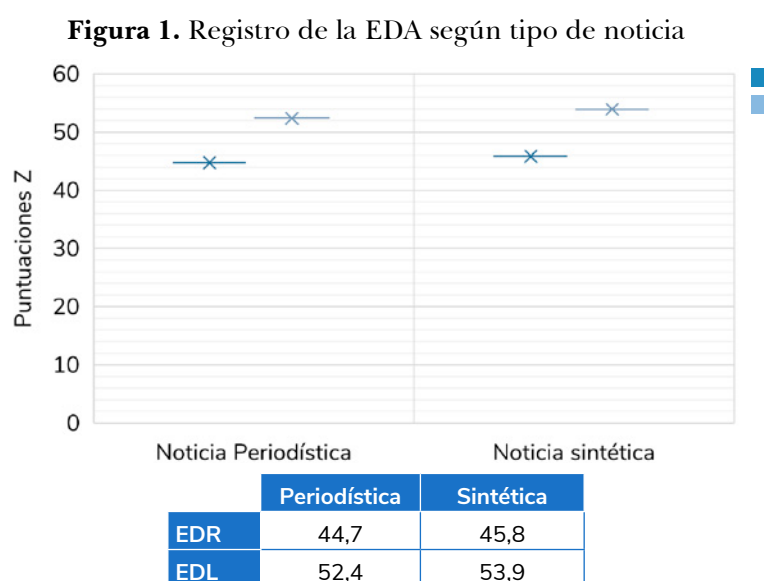
La ruta de procesamiento de la señal de EDA fue la siguiente. Primero, las señales registradas se procesaron con un convertidor analógico-digital (*Powerlab*) y el software *Labchart*, que permite su conversión a formato numérico (archivo *Excel*). Este archivo contenía cuatro columnas: tiempo, atención (EDL), emoción (EDR) y una cuarta columna donde se codificaron manualmente los segmentos de tiempo correspondientes a cada estímulo.

Posteriormente, los archivos se convirtieron a formato de texto llano (.txt) para su tratamiento final con el software *Electro*. Finalmente, los archivos de resultados (.res) generados por *Electro* se exportaron a un paquete estadístico (SPSS), donde se realizó el análisis de varianza (ANOVA) con un nivel de significación de $p < 0,05$.

4. Resultados

A continuación, se presentan los resultados de la investigación, siguiendo el orden de los objetivos planteados.

4.1. Respuesta emocional y atencional ante noticias periodísticas vs. sintéticas



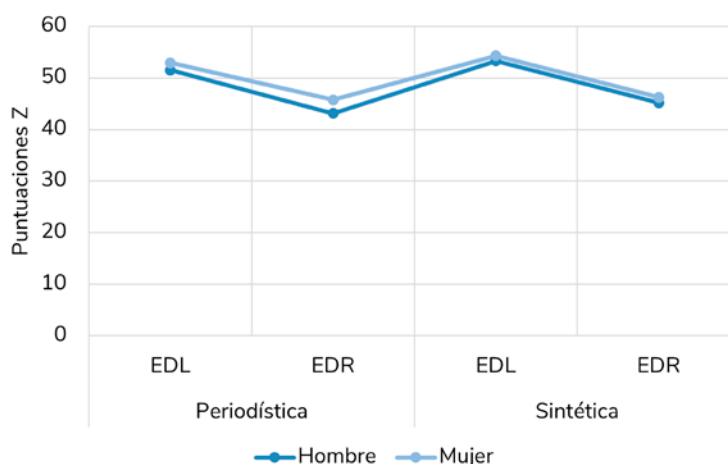
En la Figura 1 se muestra el análisis de las diferencias significativas entre los tipos de noticia. Las noticias generadas por IA suscitaron una mayor reactividad emocional (EDR) que las periodísticas, con una diferencia estadísticamente significativa ($F[2,1694] = 364936$) ($p < 0,05$). Por el contrario, las noticias periodísticas generaron un mayor nivel de atención sostenida (EDL), también de forma significativa ($F[2,6049] = 187,2437$) ($p < 0,05$). Las noticias artificiales son las que generaron un mayor impacto emocional.

4.2. Influencia del sexo en la respuesta psicofisiológica

Al analizar la influencia del sexo, como se muestra en la Figura 2, se observa que las noticias sintéticas generaron una mayor activación emocional (EDR) en ambos grupos. Esta reacción fue significativamente más intensa en las mujeres que en los hombres ($F[3,8415] = 21,81$, $p < 0,05$).

En cuanto a la atención (EDL), las noticias periodísticas mantuvieron una mayor focalización en ambos sexos, aunque esta fue significativamente superior en los hombres ($F[3,8415] = 29,30$; $p < .05$).

Figura 2. Registro de la EDA según sexo del sujeto y tipo de noticia

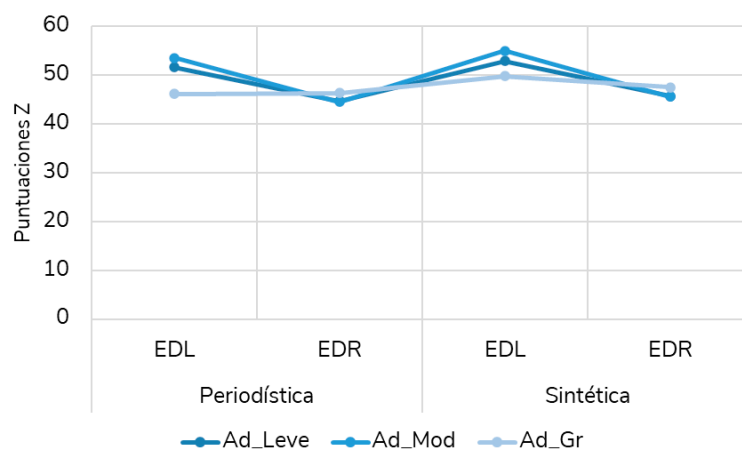


	Hombre	Mujer
EDL_periodística	51,5	52,9
EDR_periodística	43,1	45,7
EDL_sintética	53,3	54,3
EDR_sintética	45,2	46,3

4.3. Influencia del nivel de adicción a Internet

Finalmente, el análisis en función del nivel de adicción a Internet, en la Figura 3, muestra patrones consistentes. Las noticias sintéticas provocaron una mayor reactividad emocional (EDR) en todos los niveles de adicción, y esta diferencia fue especialmente pronunciada y estadísticamente significativa en los participantes con adicción moderada y grave ($F[2,9958] = 8,40$, $p < 0,05$).

Respecto a la atención (EDL), las noticias periodísticas generaron una mayor focalización en los tres grupos, también con una diferencia significativa ($F(2, 9958) = 108,07$, $p < .05$).

Figura 3. Registro de la EDA según nivel de adicción a Internet y tipo de noticia

		Ad_Leve	Ad_Mod	Ad_Gr
Periodística	EDL	51,7	53,6	46,2
	EDR	44,8	44,6	46,4
Sintética	EDL	52,9	55,1	49,8
	EDR	45,8	45,7	47,6

5. Discusión y conclusiones

El objetivo de esta investigación era analizar la respuesta electrodérmica (EDA) de estudiantes universitarios ante noticias periodísticas frente a noticias generadas por IA. El uso del dispositivo Sociograph ha permitido obtener una medida fiable de esta actividad bioeléctrica, en línea con investigaciones previas (Fondevila *et al.*, 2020; Tapia y Guerra, 2017). A continuación, se discuten los principales hallazgos, se exponen las implicaciones del estudio y se detallan sus limitaciones.

5.1. Mayor impacto emocional de las noticias sintéticas

El resultado más destacado es que las noticias generadas por IA provocaron una reactividad emocional (EDR) significativamente mayor que las noticias periodísticas. Este hallazgo es preocupante, pues sugiere que el contenido sintético, al margen de su veracidad, tiene una mayor capacidad para impactar afectivamente a los individuos. Esto es coherente con investigaciones previas que alertan sobre cómo la IA puede comprometer la calidad y veracidad de los contenidos al facilitar su manipulación (Franganillo, 2023).

Esta mayor carga emocional del contenido falso podría explicar su alta viralidad, un fenómeno ya documentado por Vosoughi *et al.* (2018). Como señalan Harber y Cohen (2005), los contenidos que suscitan emociones intensas son más propensos a ser compartidos. Por tanto, nuestros resultados refuerzan la idea de que la dimensión emocional es un factor clave en la propagación de la desinformación (Weeks, 2023). La efectividad de la EDA para medir estos fenómenos queda, una vez más, demostrada (Aiger *et al.*, 2013).

5.2. Influencia del sexo y la adicción a Internet

Aunque no se observaron grandes diferencias en la activación según el sexo, se registró una reactividad emocional significativamente mayor en las mujeres ante el contenido sintético. Esto podría vincularse con las motivaciones diferenciales en el uso de redes sociales, donde las mujeres tienden a buscar una mayor conexión emocional (Busch y McCarthy, 2021). En cambio, la menor reactividad emocional en los hombres podría relacionarse con una mayor impulsividad y una menor capacidad atencional sostenida (Dempsey *et al.*, 2019; Firat, 2013).

Por otro lado, se observó en ambos sexos una mayor focalización de la atención (EDL) en las noticias reales. Este resultado sugiere que no es necesaria una alta atención para que se produzca una respuesta emocional intensa, especialmente en plataformas diseñadas para ello (Brady *et al.*, 2020). Esto podría explicar por qué la desinformación se propaga con tanta facilidad (Brito *et al.*, 2021), ya que las emociones intensas pueden actuar como motor de viralización incluso con bajos niveles de atención crítica.

En cuanto a la adicción a Internet, los participantes con niveles moderados o graves mostraron una respuesta emocional significativamente más alta ante las noticias sintéticas. Este hallazgo preliminar podría indicar que el uso problemático de Internet está asociado a una mayor vulnerabilidad emocional, lo que constituiría un factor de riesgo para el desarrollo de trastornos mentales (Buitrago-Ramírez *et al.*, 2020) y para la creencia en información falsa.

5.3. Implicaciones prácticas y educativas

Los resultados subrayan la necesidad urgente de fortalecer la alfabetización mediática e informacional (MIL) para combatir la desinformación generada por IA. Como afirman Hargittai *et al.* (2010), los jóvenes a menudo carecen de las herramientas para discernir la información falsa. En este sentido, es fundamental no solo enseñar a identificar indicios superficiales, sino también fomentar habilidades cognitivas profundas de evaluación, contraste y verificación (López-González *et al.*, 2023). Esto implica un marco de actuación basado en tres pilares: (1) integrar la MIL en los currículos educativos, (2) diseñar metodologías activas que promuevan el pensamiento crítico y (3) evaluar la eficacia a largo plazo de estas intervenciones.

Cabe destacar que la alfabetización mediática e informacional debe ir acompañada de otros aspectos del sistema comunicativo como, el *fact-checking*, *debunking*, *regulation*, *policy reform* y *self-regulation* (Nicoli *et al.*, 2022). MIL junto a las dimensiones mencionadas, ayudan a crear una ciudadanía corresponsable junto a los gobiernos, instituciones y empresas para hacer frente a la desinformación y el uso inadecuado de los medios y sus contenidos (Sádaba *et al.*, 2023).

5.4. Limitaciones y futuras líneas de investigación

Este estudio presenta varias limitaciones que deben tomarse en consideración al interpretar sus resultados. La principal es el tamaño reducido de la muestra ($n=46$). Si bien este número es habitual en estudios psicofisiológicos de alta complejidad técnica, restringe la posibilidad de generalizar los hallazgos a una población más amplia. A esto se suma una infrarrepresentación del sexo masculino, por lo que se sugiere que en trabajos posteriores se amplíe la muestra y se busque no solo un mayor número de participantes, sino también un mejor equilibrio entre sexos y una mayor diversidad de contextos geográficos y educativos.

En cuanto a los estímulos, se utilizaron deliberadamente noticias con baja carga emocional para poder aislar el efecto del formato (real *vs.* sintético). Aunque esta decisión fue metodológicamente necesaria, una vía prometedora para futuras investigaciones sería emplear estímulos de mayor impacto emocional o ideológico, lo que permitiría analizar el fenómeno en contextos más realistas y de mayor implicación para el sujeto. Del mismo modo, el diseño de este estudio no permite establecer una relación causal entre el nivel de adicción a Internet y la reactividad emocional. Los hallazgos en este ámbito deben, por tanto, interpretarse como indicios preliminares. Se propone, en consecuencia, la realización de estudios con diseños longitudinales o clínicos que puedan profundizar en esta posible relación.

Finalmente, a pesar de los controles metodológicos implementados, como el contrabalanceo sistemático de los estímulos y la inclusión de periodos de reposo, no se puede descartar por completo la existencia de efectos sutiles asociados al orden de presentación. Por ello, convendría seguir perfeccionando estos controles en réplicas futuras para aumentar la robustez de los resultados.

5.5. Conclusiones

Esta investigación aporta evidencia objetiva, a través del registro directo del sistema nervioso autónomo, sobre el mayor impacto emocional del contenido informativo generado por IA en comparación con el periodístico. Los hallazgos confirman la importancia de la dimensión emocional en el fenómeno de la desinformación (Christakis, 2009; Sánchez et al., 2024) y señalan a los individuos con un uso problemático de Internet como un posible grupo de riesgo. La combinación de la EDA con otras tecnologías, como el reconocimiento facial de emociones (*affective computing*), podría abrir nuevas vías para comprender la compleja interacción entre medios, cognición y emoción en la era digital.

6. Contribuciones

Roles	Autor 1	Autor 2	Autor 3	Autor 4	Autor 5
Conceptualización	X	X			
Análisis formal	X	X	X	X	
Obtención de fondos				X	X
Administración del proyecto				X	X
Investigación	X	X	X		
Metodología	X	X	X		
Tratamiento de datos	X				
Recursos	X	X			X
Software	X				
Supervisión		X	X	X	X
Validación	X				X
Visualización de resultados	X				
Redacción – borrador original	X	X	X		
Redacción – revisión y edición				X	X

Bibliografía

- Aiger, M., Palacín, M., y Cornejo, J. (2013). La señal electrodérmica mediante Sociograph: metodología para medir la actividad grupal. *Revista de Psicología Social*, 28(3), 333–347. <https://doi.org/10.1174/021347413807719102>
- Aiger, M., y Palacín, M. (2012). Medición de actividad grupal en relación a la interdependencia mediante Sociograph: medida electrodérmica grupal. *Revista iberoamericana para la investigación y el desarrollo educativo (RIDE)*, 9, 1–23. <https://hdl.handle.net/2445/115118>
- Adalier, A., y Balkan, E. (2012). The relationship between internet addiction and psychological symptoms. *International Journal of Global Education*, 1(2), 42–49.
- Ballesteros-Aguayo, L., y Ruiz del Olmo, F.J. (2024). Vídeos falsos y desinformación ante la IA: el *deepfake* como vehículo de la posverdad. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, 29, 1–14. <https://doi.org/10.35742/rcci.2024.29.e294>
- Bavel, J.J.V., Baicker, K., Boggio, P.S. et al. (2020). Using social and behavioural science to support COVID-19 pandemic response. *Nature Human Behaviour*, 4, 460–471. <https://doi.org/10.1038/s41562-020-0884-z>
- Brady, W.J., Gantman, A.P., y Van Bavel, J.J. (2020). Attentional capture helps explain why moral and emotional content go viral. *Journal of Experimental Psychology: General*, 149, 746–756. <https://doi.org/10.1037/xge0000673>

- Brito Hernández, D., González Duarte, J.Y., González Curbelo, V.B., Preciado Martínez, M., y Abreus Mora, J.L. (2021). Influencia de la utilización de las redes sociales en el proceso de comunicación interpersonal. *Revista Científica Cultura, Comunicación y Desarrollo*, 6(3), 6–13. <https://rccd.ucf.edu.cu/index.php/aes/article/view/307>
- Bucy, E.P., Foley, J. M., Lukito, J., Doroshenko, L., Shah, D.V., Pevehouse, J.C., y Wells, C. (2020). Performing populism: Trump’s transgressive debate style and the dynamics of Twitter response. *New Media & Society*, 22(4), 634–658. <https://doi.org/10.1177/1461444819893984>
- Buitrago-Ramírez, F., Ciurana-Misol, R., Fernández-Alonso, M., y Tizón-García, J. (2020). Salud mental en epidemias: una perspectiva desde la Atención Primaria de Salud española. *Atención Primaria*, 52, 93–113. <https://doi.org/10.1016/j.aprim.2020.09.004>
- Busch, P.A., y McCarthy, S. 2021. Antecedents and consequences of problematic smartphone use: a systematic literature review of an emerging research area. *Computers in Human Behavior*, 114, 1–47. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106414>
- Christakis, N.A., y Fowler, J.H. (2012). Social contagion theory: examining dynamic social networks and human behavior. *Statistics in Medicine*, 32(4), 556–577. <https://doi.org/10.1002/sim.5408>
- Chung, S., Lee, J., y Lee, H.K. (2019). Personal factors, Internet characteristics, and environmental factors contributing to adolescent Internet addiction: a public health perspective. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 16(23), 4635. <https://doi.org/10.3390/ijerph16234635>
- Cooke, N.A. (2017). Posttruth, truthiness, and alternative facts: information behavior and critical information consumption for a new age. *The Library Quarterly*, 87(3), 211–221.
- Crockett, M.J. (2017). Moral outrage in the digital age. *Nature Human Behaviour*, 1, 769–771. <https://doi.org/10.1038/s41562-017-0213-3>
- Dempsey, A.E., O’Brien, K.D., Tiamiyu, M.F., y Elhai, J.D. (2019). Fear of missing out (FoMO) and rumination mediate relations between social anxiety and problematic Facebook use. *Addictive behaviors reports*, 9, 100150. <https://doi.org/10.1016/j.abrep.2018.100150>
- Féré, C. (1888). Note sur les modifications de la résistance électrique sous l’influence des excitations sensorielles et des émotions. *Comptes Rendus de la Société de Biologie*, 40, 217–219.
- Fernández-Villa, T., Molina, A.J., García-Martín, M. et al. (2015). Validation and psychometric analysis of the Internet Addiction Test in Spanish among college students. *BMC Public Health*, 15, 953. <https://doi.org/10.1186/s12889-015-2281-5>
- Firat, M. (2013). Continuous partial attention as a problematic technology use: a case of educators. *The Journal of Educators Online*, 10(2). <https://doi.org/10.9743/jeo.2013.2.6>
- Franganillo, J. (2023). La inteligencia artificial generativa y su impacto en la creación de contenidos mediáticos. *Methaodos: revista de ciencias sociales*, 11(2), m231102a10. <https://doi.org/10.17502/mrcs.v11i2.710>
- Fondevila Gascón, J.F., Gutiérrez Aragón, O., Copeiro, M., Villalba Palacín, V., y Polo López, M. (2020). Influencia de las historias de Instagram en la atención y emoción según el género. *Comunicar: revista científica iberoamericana de comunicación y educación*. <https://doi.org/10.3916/C63-2020-04>
- González, D. (2023). *El gráfico que resume la evolución de los periódicos más leídos de España*. #RedDePeriodistas. <https://reddeperiodistas.com/el-grafico-que-resume-la-evolucion-de-las-audiencias-de-los-periodicos-mas-leidos>
- Harber, K.D., y Cohen, D.J. (2005). The emotional broadcaster theory of social sharing. *Journal of Language and Social Psychology*, 24(4), 382–400. <http://dx.doi.org/10.1177/0261927X05281426>
- Hargittai, E. (2010). Digital na(t)ives? Variation in internet skills and uses among members of the “net generation”. *Sociological inquiry*, 80(1), 92–113. <https://doi.org/10.1111/j.1475-682X.2009.00317.x>

- IAB y GfK. (2024). *Observatorio del consumo digital en España: junio 2024*. <https://iabspain.es/estudio/observatorio-del-consumo-digital-en-espana-junio-2024>
- Instituto Nacional de Estadística (INE) (2023). Tasa de empleo y diferencias de género en 2023. https://ine.es/ss/Satellite?c=INESeccion_C&cid=1259925528782&p=1254735110672&page-name=ProductosYServicios%2FPYSLayout
- Itti, L., y Baldi, P. (2009). Bayesian surprise attracts human attention. *Vision Research*, 49(10), 1295–1306. <https://doi.org/10.1016/j.visres.2008.09.007>
- Jack, C. (2017). Lexicon of lies: terms for problematic information. *Data & Society*, 3(22), 1094–1096. https://datasociety.net/pubs/oh/DataAndSociety_LexiconofLies.pdf
- Kata A. (2012). Anti-vaccine activists, Web 2.0, and the postmodern paradigm: an overview of tactics and tropes used online by the anti-vaccination movement. *Vaccine*, 30(25), 3778–3789. <https://doi.org/10.1016/j.vaccine.2011.11.112>
- Kemp, S. (2024). *Digital 2024: July Statshot*. <https://wearesocial.com/uk/blog/2024/07/digital-2024-july-global-statshot-report>
- Kubey, R.W., y Peluso, T. (1990). Emotional response as a cause of interpersonal news diffusion: The case of the space shuttle tragedy. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 34(1), 69–76. <https://doi.org/10.1080/08838159009386726>
- Kwok, A.O., y Koh, S.G. (2021). Deepfake: a social construction of technology perspective. *Current Issues in Tourism*, 24(13), 1798–1802. <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1738357>
- Lewandowsky, S., Ecker, U.K.H., Seifert, C.M., Schwarz, N., y Cook, J. (2012). Misinformation and its correction: Continued influence and successful debiasing. *Psychological Science in the Public Interest*, 13, 106–131. <https://doi.org/10.1177/1529100612451018>
- López-González, H., Sosa, L., Sánchez, L. y Faure-Carvallo, A. (2023). Media and information literacy and critical thinking: a systematic review. *Revista Latina de Comunicación Social*, 81, 399–423. <https://doi.org/10.4185/rlcs-2023-1939>
- Maldita.es (2021). *Desinformación en WhatsApp: el chatbot de Maldita.es y el atributo “reenviado frecuentemente”*. https://maldita.es/uploads/public/docs/desinformacion_en_whatsapp_ff.pdf
- Marciel Pariente, R. (2022). Populismo y discursos del odio: un matrimonio evitable (en teoría). *Isegoría*, 67, e06. <https://doi.org/10.3989/isegoria.2022.67.06>
- Mendiguren, T., Pérez Dasilva, J., y Meso Ayerdi, K. (2020). Actitud ante las fake news: estudio del caso de los estudiantes de la Universidad del País Vasco. *Revista de comunicación*, 19(1), 171–184. <https://doi.org/10.26441/RC19.1-2020-A10>
- Nazar, S., y Bustam, M.R. (2020). Artificial intelligence and new level of fake news. En: *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 879(1), 012006. IOP Publishing. <https://doi.org/10.1088/1757-899X/879/1/012006>
- Neuman, N., Fletcher, R., Eddy, K., Robertson, C.T., y Nielsen, R K. (2023). *Reuters Institute Digital News Report 2023*. Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2023>
- Nicoli, N., Louca, S. y Iosifidis, P. (2022). Social Media, News Media, and the Democratic Deficit: Can the Blockchain Make a Difference? *TripleC*, 20(2), 163–178. <https://doi.org/10.31269/triplec.v20i2.1322>
- Reeve, J. (1994). *Motivación y emoción*. McGraw-Hill.
- Russell, J.A. (2003). Core affect and the psychological construction of emotion. *Psychological Review*, 110(1), 145–172. <https://doi.org/10.1037/0033-295X.110.1.145>
- Sádaba, C. y Salaverría, R. (2023). Combatir la desinformación con alfabetización mediática: análisis de las tendencias en la Unión Europea. *Revista Latina de Comunicación Social*, 81, 1-17. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2023-1552>

- Salaverría, R., Buslón, N., López-Pan, F., León, B., López-Goñi, I., y Erviti, M.C. (2020). Desinformación en tiempos de pandemia: tipología de los bulos sobre la covid-19. *Profesional de la información*, 29(3). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.15>
- Sánchez, L., Villanueva Baselga, S., y Faure-Carvallo, A. (2024). Ideología política, populismo, alfabetización informacional y pensamiento crítico: desafíos para el futuro profesorado. *Revista Latina De Comunicación Social*, (82). <https://doi.org/10.4185/rlcs-2024-2268>
- Schwarz, N. (2012). Feelings-as-information theory. En: P.A.M. Van Lange, A.W. Kruglanski, y E.T. Higgins (eds.). *Handbook of theories of social psychology* (pp. 289–308). Sage. <https://doi.org/10.4135/9781446249215.n15>
- Shu, K., Wang, S., Lee, D., y Liu, H. (2020). Mining disinformation and fake news: concepts, methods, and recent advancements. En: K. Shu, S. Wang, D. Lee y H. Liu (eds.). *Disinformation, misinformation, and fake news in social media: lecture notes in social networks* (pp. 1–19). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-42699-6_1
- Tandoc Jr, E.C., Lim, Z.W., y Ling, R. (2018). Defining “fake news”: a typology of scholarly definitions. *Digital Journalism*, 6(2), 137–153. <http://dx.doi.org/10.1080/21670811.2017.1360143>
- Tapia, A., y Martín, E. (2017). Neurociencia y publicidad: un experimento sobre atención y emoción en publicidad televisiva. *Innovar*, 27(65), 81–92. <https://doi.org/10.15446/innovar.v27n65.65063>
- Valenzuela, S. (2024). Cuando los algoritmos son editores: cómo las redes sociales, la IA y la desinformación alteran el consumo de noticias. *Comunicación y Medios*, 33(49), 186–191. <https://doi.org/10.5354/0719-1529.2024.74976>
- Vraga, E.K., y Bode, L. (2020). Defining misinformation and understanding its bounded nature: using expertise and evidence for describing misinformation. *Political Communication*, 37(1), 136–144. <https://doi.org/10.1080/10584609.2020.1716500>
- Vosoughi, S., Roy, D., y Aral, S. (2018). The spread of true and false news online. *Science*, 359(6380), 1146–1151. <https://doi.org/10.1126/science.aap9559>
- Weeks, B.E. (2023). Emotion, digital media, and misinformation. En: R.L. Nabi y J.G. Myrick (eds.). *Emotions in the Digital World*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oso/9780197520536.003.0022>
- Weeks, B.E., y Garrett, R.K. (2019). Emotional characteristics of social media and political misperceptions. En: J.E. Katz y K.K. Mays (eds.). *Journalism and Truth in an Age of Social Media* (pp. 236–250). Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oso/9780190900250.003.0016>
- Yin, Rober K. (2014). *Case study research: design and methods*. Sage.
- Young, K.S. (1998). Internet addiction: the emergence of a new clinical disorder. *CyberPsychology & Behavior*, 1(3), 237–244. <https://doi.org/10.1089/cpb.1998.1.237>
- Zarocostas, J. (2020). How to fight an infodemic. *The Lancet*, 395(10225), 676. [https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(20\)30461-X](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(20)30461-X)

