

La fórmula de Lasswell ante la inteligencia artificial generativa: astroturfing y manufactura sintética del consenso

Lasswell's Formula in the Face of Generative Artificial Intelligence: Astroturfing and the Synthetic Manufacturing of Consent

A fórmula de Lasswell diante da inteligência artificial generativa: astroturfing e manufatura sintética do consenso

Oscar MOLINA-BAILON

Instituto de Estudios de Posgrado, Universidad de Córdoba

z42mobao@uco.es

<https://orcid.org/0000-0002-2137-0911>

España

Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación

N.º 162, agosto-noviembre 2026 (Sección Monográfico, pp. 103-122)

ISSN 1390-1079 / e-ISSN 1390-924X

Ecuador: CIESPAL

Recibido: 10-08-2026 / Aprobado: 20-08-2026

Resumen

Este artículo examina la vigencia de la fórmula lasswelliana ante las transformaciones introducidas por la inteligencia artificial generativa en las prácticas contemporáneas de propaganda, desinformación y astroturfing. Mediante un análisis teórico-conceptual basado en una revisión crítica e integrativa, se reconstruyen las condiciones analíticas que sostuvieron el programa lasswelliano, especialmente la identificabilidad del emisor, la trazabilidad del canal y la atribución del efecto. El análisis plantea que los sistemas generativos intensifican la dificultad de reconocer quién produce los mensajes, cómo circulan y cómo se atribuyen sus efectos, al articular automatización, personalización y coordinación inauténtica. Como contribución, se propone la categoría de manufactura sintética del consenso para interpretar la producción artificial de apoyo social, adhesión pública y legitimidad colectiva.

Palabras Clave: Propaganda; propaganda computacional; desinformación; comunicación política

Abstract

This article examines the continued relevance of the Lasswellian formula in light of the transformations introduced by generative artificial intelligence into contemporary practices of propaganda, disinformation, and astroturfing. Through a theoretical-conceptual analysis based on a critical and integrative review, it reconstructs the analytical conditions that sustained the Lasswellian program, especially the identifiability of the sender, the traceability of the channel, and the attribution of effects. The analysis argues that generative systems intensify the difficulty of recognizing who produces messages, how they circulate, and how their effects are attributed, by articulating automation, personalization, and inauthentic coordination. As a contribution, the article proposes the category of synthetic manufacturing of consensus to interpret the artificial production of social support, public adherence, and collective legitimacy.

Keywords: Propaganda; computational propaganda; disinformation; political communication

Resumo

Este artigo examina a vigência da fórmula lasswelliana diante das transformações introduzidas pela inteligência artificial generativa nas práticas contemporâneas de propaganda, desinformação e astroturfing. Por meio de uma análise teórico-conceitual baseada em uma revisão crítica e integrativa, são reconstruídas as condições analíticas que sustentaram o programa lasswelliano, especialmente a identificabilidade do emissor, a rastreabilidade do canal e a atribuição do efeito. A análise sustenta que os sistemas generativos intensificam a dificuldade de reconhecer quem produz as mensagens, como elas circulam e como seus efeitos são atribuídos, ao articular automação, personalização e coordenação

inauténtica. Como contribuição, propõe-se a categoria de manufatura sintética do consenso para interpretar a produção artificial de apoio social, adesão pública e legitimidade coletiva.

Palavras-chave: Propaganda; propaganda computacional; desinformação; comunicação política

Introducción

En 1927 Harold Lasswell publicó *Propaganda Technique in the World War* y, veintiún años después, condensó esa línea en la fórmula clásica de quién dice qué, a quién, por qué canal y con qué efecto (Lasswell, 1948). Durante décadas esa articulación ofreció un marco ordenado para estudiar la propaganda, al distribuir el análisis entre emisor, mensaje, canal, audiencia y efectos. Hoy, la expansión de las plataformas digitales, la propaganda computacional y la disponibilidad pública de grandes modelos de lenguaje introducen condiciones técnicas que la teoría lasswelliana no previó en esos términos. Las fuentes pueden ocultarse, distribuirse o actuar mediante agentes humanos y automatizados; los canales se fragmentan y se superponen; las audiencias se microsegmentan; y los mensajes pueden producirse en múltiples variaciones mediante sistemas generativos. En ese entorno, el apoyo social puede ampliar sus longitudes artificialmente mediante cuentas falsas, bots y redes coordinadas. También puede adquirir la forma de una pluralidad de voces aparentemente autónomas. Esta condición obliga a preguntarse hasta qué punto el esquema lasswelliano permite dar cuenta de la propaganda y de su imbricación con la desinformación y el astroturfing en las prácticas modernas de comunicación política (Bennett y Livingston, 2018; Benkler et al., 2018; García-Marín, 2025).

La literatura reciente aborda este problema desde varios ángulos. Bennett y Livingston (2018) sostienen que los marcos tradicionales resultan insuficientes ante un orden comunicacional marcado por la fragmentación institucional, la crisis de la intermediación periodística y el uso estratégico de contenidos engañosos. Benkler et al. (2018) trasladan la discusión hacia la estructura de los sistemas mediáticos. La desinformación aparece vinculada con sesgos estructurales que favorecen la amplificación de narrativas extremas o conspirativas, más allá de la simple distinción entre verdad y falsedad. Los estudios sobre propaganda computacional muestran, a su vez, cómo bots, cuentas falsas, actores humanos distribuidos y sistemas algorítmicos articulan patrones de coordinación inauténtica, fabrican tendencias y simulan apoyo social (García-Orosa, 2021; Woolley y Howard, 2019).

Estos estudios empíricos permiten ubicar una fase previa de la transformación digital de la propaganda. En Brasil, Ozawa et al. (2023) documentan el uso de WhatsApp y otras plataformas como infraestructuras propagandísticas para amplificar apoyos y atacar opositores mediante envíos

masivos y anónimos sin filiación institucional. En Chile, Santana y Cánepa (2019) muestran que, durante las presidenciales de 2017, parte de la actividad digital respondió a automatización orientada a aumentar la visibilidad de ciertas posiciones. Estos casos no agotan el problema de la inteligencia artificial generativa, pero muestran la consolidación de condiciones sociotécnicas —anonimato, coordinación, automatización y fabricación de visibilidad— sobre las cuales los sistemas generativos intensifican la producción de mensajes diversos, personalizados y difíciles de atribuir.

Leídos en conjunto, estos antecedentes desplazan el problema desde la aplicación directa de la fórmula lasswelliana hacia la revisión de sus condiciones analíticas. La identificación del emisor, la reconstrucción del canal y la atribución del efecto siguen siendo operaciones necesarias, pero ya no bastan si se las entiende como dimensiones separables y relativamente estables. En operaciones mediadas por datos masivos, automatización, sistemas generativos y circuitos de circulación opacos, el emisor puede distribuirse entre actores humanos, cuentas falsas, infraestructuras técnicas y modelos generativos; el canal puede operar como una red superpuesta de plataformas, mensajería privada y algoritmos de visibilidad; y el efecto puede confundirse con señales artificiales de adhesión, rechazo o consenso.

Con base en lo contextualizado, este trabajo plantea la siguiente pregunta de investigación: ¿qué aspectos de la fórmula lasswelliana requieren ser revisados ante las transformaciones introducidas por la inteligencia artificial generativa en las prácticas contemporáneas de propaganda, desinformación y astroturfing? Para responderla, el trabajo plantea tres objetivos específicos. Primero, revisar la fórmula lasswelliana y algunas de sus reformulaciones críticas para situar la propaganda como problema de poder comunicacional. Segundo, examinar cómo la identificabilidad del emisor, la trazabilidad del canal y la atribución del efecto se ven afectadas por la producción generativa de mensajes, la personalización de audiencias y la circulación opaca en plataformas digitales. Tercero, desarrollar la categoría de manufactura sintética del consenso como herramienta conceptual para interpretar prácticas de astroturfing en las que la apariencia de apoyo social se produce mediante sistemas generativos, automatización, personalización y coordinación inauténtica.

Metodología

Este trabajo adopta un diseño teórico-conceptual orientado a examinar qué presupuestos de la fórmula lasswelliana resultan tensionados por la inteligencia artificial generativa en prácticas contemporáneas de propaganda, desinformación y astroturfing. Este enfoque es pertinente porque permite organizar conocimiento existente, identificar tensiones conceptuales y construir marcos interpretativos para problemas emergentes (Johannessen y

Olsen, 2024). El rigor metodológico de este tipo de estudio depende de explicitar el diseño conceptual, justificar las teorías seleccionadas y delimitar la estrategia argumentativa (Jaakkola, 2020). Con ese criterio, se adopta una revisión crítica e integrativa de literatura, entendida como una estrategia que permite articular estudios teóricos y empíricos diversos bajo criterios explícitos de selección, organización, análisis y síntesis (Kutcher y LeBaron, 2022; Snyder, 2019).

El corpus se construyó mediante un muestreo intencional guiado por tres criterios: pertinencia conceptual, relevancia histórica y utilidad analítica. La pertinencia conceptual refiere a la relación directa de cada aporte con la propaganda, la desinformación, el astroturfing, la inteligencia artificial generativa o la fórmula lasswelliana. La relevancia histórica permite reconstruir la genealogía del problema desde la propaganda clásica hasta la propaganda computacional. La utilidad analítica refiere a la capacidad de cada texto para examinar identificabilidad del emisor, trazabilidad del canal, atribución del efecto, producción generativa de mensajes o personalización de audiencias. Este tipo de muestreo prioriza profundidad y capacidad explicativa por encima de representatividad estadística (Campbell et al., 2020). A partir de estos criterios, se incluyeron los siguientes grupos de literatura:

- Textos fundacionales y reformulaciones críticas de la teoría de la propaganda y la comunicación política, orientados a reconstruir la genealogía abierta por Lasswell y sus desplazamientos posteriores.
- Aportes sobre giro digital, plataformas, capitalismo de vigilancia, propaganda computacional y astroturfing, orientados a situar las continuidades y rupturas entre propaganda clásica, digital y generativa.
- Estudios recientes sobre inteligencia artificial generativa, desinformación automatizada y circulación de contenidos sintéticos, considerados por su aporte al análisis de la autoría, la circulación, la personalización de mensajes y la atribución de efectos.

Los casos y estudios empíricos citados cumplen una función ilustrativa dentro del razonamiento conceptual. No constituyen una muestra propia ni un análisis comparado, por lo que no se emplean para establecer regularidades empíricas, medir efectos o inferir causalidad. Su función es observar dimensiones específicas del problema —anonimato, automatización, coordinación inauténtica, circulación opaca y simulación de apoyo social— y delimitar el alcance de las inferencias teórico-conceptuales del estudio.

El análisis se organiza en cuatro movimientos argumentales articulados entre sí (ver Tabla 1). Cada movimiento cumple una función específica dentro de la reconstrucción conceptual: primero delimita los supuestos de la fórmula lasswelliana; luego examina sus reformulaciones críticas; después identifica las transformaciones introducidas por plataformas, automatización y propaganda

computacional; finalmente, sintetiza esas tensiones en la categoría de manufactura sintética del consenso.

Tabla 1. Movimientos argumentales del análisis teórico-conceptual

Movimiento argumental	Propósito analítico	Función dentro del artículo
Reconstrucción de la fórmula lasswelliana	Identificar las condiciones analíticas que sostuvieron su eficacia: identificabilidad del emisor, trazabilidad del canal, diferenciación del mensaje, delimitación de la audiencia y atribución del efecto.	Establece el punto de partida teórico y delimita los componentes de la fórmula que serán examinados.
Revisión de reformulaciones críticas de la propaganda	Examinar aportes que ampliaron el programa original desde la comunicación política, la opinión pública y la crítica de la manufactura del consenso.	Muestra qué elementos del programa clásico fueron reformulados y qué supuestos sobre actores, canales, mensajes, audiencias y efectos permanecieron operativos.
Análisis del giro digital y la propaganda computacional	Analizar cómo plataformas, automatización, datos masivos, bots, cuentas falsas y coordinación inauténtica erosionan parcialmente las condiciones analíticas de la fórmula lasswelliana.	Sitúa las continuidades y rupturas entre propaganda clásica y propaganda computacional, y prepara el tránsito hacia la inteligencia artificial generativa.
Formulación de la manufactura sintética del consenso	Proponer una categoría para interpretar operaciones en las que sistemas generativos, personalización, circulación opaca y atribución difusa producen apariencia de apoyo social, adhesión pública o legitimidad colectiva.	Presenta la contribución conceptual del artículo a partir de cuatro dimensiones: producción sintética de mensajes, personalización comunicacional, simulación de consenso y atribución difusa.

Nota. Elaborado por el autor

Resultados Teóricos-Conceptuales

La fórmula lasswelliana y la consolidación del programa canónico

La obra de 1927 ofreció un examen sistemático de las técnicas propagandísticas empleadas durante la Primera Guerra Mundial y clasificó sus métodos según finalidades estratégicas. Lasswell analizó la movilización del odio, la desmoralización del adversario y las acciones dirigidas a neutrales y aliados (Lasswell, 1927). Su originalidad estuvo en tratar la propaganda como un objeto de estudio científico, susceptible de análisis empírico riguroso. Con ello abrió una separación importante entre el descrédito normativo del término y su estudio académico como fenómeno comunicacional.

En 1948 Lasswell formuló la pregunta organizadora —quién dice qué, a quién, por qué canal y con qué efecto— que orientó la investigación empírica durante la segunda mitad del siglo XX. La fórmula funcionó como una matriz analítica para ordenar el estudio empírico de la comunicación en cinco dimensiones diferenciadas: emisor, mensaje, canal, audiencia y efecto. Su alcance estaba en ofrecer un esquema de observación, no una teoría total de la comunicación.

Donsbach (2019) sostiene que gran parte de la producción empírica del siglo XX cabe leerse a través de esta estructura, a pesar de las objeciones de autores como Lazarsfeld y Stuart Hall.

Desde la sociología del poder, Charles Wright Mills amplió la pregunta por el emisor al introducir al sujeto colectivo: una élite económica, política y militar cuya cohesión y capacidad decisoria concentraba la toma de decisiones en la cúspide, mientras los medios desplazaban la atención hacia niveles intermedios (Mills, 1987; Fernández, 2012). Al nombrar y rastrear esa élite, Mills reforzó el supuesto de identificabilidad implícito en el programa lasswelliano; por su parte Quijano (1962) contribuyó a difundir esa lectura en el entorno hispanohablante.

En una dirección normativa complementaria, Habermas formuló la genealogía del espacio público burgués y denunció su “refeudalización” por los medios masivos, además de distinguir la acción comunicativa orientada al entendimiento de la acción estratégica orientada al éxito instrumental (Habermas, 1987, 1997). Esa distinción ofreció un criterio para identificar la instrumentalización propagandística del espacio público. Más recientemente, autores como Castrelo (2018) y el propio Habermas (2022) han cuestionado la vigencia plena de este modelo ante procesos de mediatización y transformaciones digitales.

Este recorrido permite entender el programa canónico como una matriz que hizo posible estudiar la propaganda como relación organizada entre comunicación, poder e influencia pública. Supuso distanciarse del juicio moral inmediato, ubicarla en relaciones de poder y descomponerla en dimensiones susceptibles de estudio. Esa evolución estabilizó el campo, porque permitió analizar la influencia política sin reducirla a denuncia ideológica ni a mera manipulación de contenidos. Dicha estabilidad descansaba en una premisa de fondo: la comunicación propagandística podía ordenarse dentro de una arquitectura relativamente legible.

Las impugnaciones tardías y el supuesto compartido de identificabilidad

A finales del siglo XX, dos aportes clave —el modelo de propaganda de Herman y Chomsky y la teoría de la espiral del silencio de Noelle-Neumann— modificaron el debate sobre comunicación propagandística sin romper con sus bases conceptuales. Edward Herman y Noam Chomsky publicaron en 1988 *Manufacturing Consent*, traducido al español como *Los guardianes de la libertad*, donde propusieron cinco filtros por los que la información que llega al público tiende a sesgarse en favor de los intereses dominantes (Herman y Chomsky, 1988). Esos filtros remiten a dimensiones estructurales de la producción informativa: propiedad mediática, dependencia publicitaria, autoridad de fuentes institucionales, presión organizada sobre coberturas incómodas y marcos ideológicos que delimitan lo decible.

El aporte de Herman y Chomsky no rompe con el supuesto de que los actores de la propaganda pueden ser identificados; más bien lo refuerza. Su modelo muestra que la producción del consenso depende de relaciones

estructurales entre medios, anunciantes, fuentes oficiales, grupos de presión y marcos ideológicos dominantes (Herman y Chomsky, 1988; Pedro, 2009). Lo que se destaca para este argumento es que esas relaciones siguen siendo analíticamente rastreables: propiedad, financiamiento, fuentes autorizadas y mecanismos de presión pueden reconstruirse como parte de una arquitectura institucional de producción del consenso (Herman y Chomsky, 1988; Casado, 2020). Con ello, Herman y Chomsky amplían la pregunta lasswelliana al trasladar el análisis hacia las condiciones institucionales que hacen posible la circulación del mensaje, sin alterar el presupuesto de fondo de una arquitectura comunicacional relativamente legible.

La segunda impugnación provino de la psicología política. Elisabeth Noelle-Neumann (1995) cuestionó la idea liberal de una opinión pública formada por la agregación racional de juicios individuales y propuso entenderla como un mecanismo de control social. Su aporte es relevante para este trabajo porque desplaza el análisis desde la persuasión directa hacia la percepción de mayorías y minorías en el espacio público. Los sujetos no solo procesan contenidos; también infieren qué posiciones dominan, cuáles parecen marginales y qué costos puede tener expresarse en disonancia con ese clima. Esa lectura del entorno, que Noelle-Neumann conceptualizó como una sensibilidad cuasi estadística, lleva a los individuos a ajustar su disposición a hablar según la fuerza que atribuyen a cada posición. Quienes perciben su opinión como minoritaria tienden a callar por temor al aislamiento, y ese silencio refuerza la apariencia de mayoría de la posición dominante.

La teoría de Noelle-Neumann es útil para comprender la propaganda porque muestra que el poder comunicacional actúa también sobre lo que las personas creen que otros creen (García-Orosa, 2021; Woolley y Howard, 2019). Con todo, conserva un supuesto de identificabilidad institucional: el clima de opinión sigue dependiendo de medios masivos, encuestas, conversaciones y señales públicas relativamente observables. Por eso, Noelle-Neumann amplía el programa lasswelliano al incorporar la percepción de mayoría como dimensión del efecto, pero todavía no rompe con la idea de que las fuentes de ese clima pueden ser reconocidas y analizadas.

Lo que permite articular esta genealogía es una condición analítica común: el poder comunicacional deja huellas suficientes para reconstruir actores, instituciones, canales y mecanismos de formación de opinión. La propaganda tiene autores e instituciones; la élite puede nombrarse; la esfera pública degradada sigue articulada por actores rastreables; y el clima de opinión se forma en canales identificables. Ese supuesto de identificabilidad institucional, central en toda esta genealogía, es precisamente el que la inteligencia artificial empieza a desestabilizar.

El giro digital y la primera erosión del supuesto

Manuel Castells cerró el siglo XX con una reformulación del problema comunicacional basada en la idea de sociedad red. En *Comunicación y poder* (Castells, 2009) introdujo el concepto de *autocomunicación* de masas para describir prácticas surgidas con la web 2.0, donde el contenido se produce, circula y se selecciona dentro de la propia red. Su hipótesis central sostiene que el poder radica en la capacidad de modelar la mente humana y que los medios se han convertido en el espacio donde se disputan esos procesos de modelado. Scolari (2010), en una reseña crítica, advirtió que el prefijo *auto* sugiere una autonomía que la arquitectura de las plataformas desmiente, porque los algoritmos condicionan qué se ve, en qué orden y con qué frecuencia.

Desde otro prisma, Byung-Chul Han (2014) añadió otro diagnóstico relevante sobre la subjetividad en el entorno digital. En su ensayo *El enjambre* sostuvo que la esfera pública contemporánea ha dejado de funcionar como un espacio deliberativo y tiende a organizarse como una agregación dispersa de respuestas individuales, sin una voz colectiva reconocible. Este planteamiento resulta útil para el trabajo porque mueve el foco de la atención hacia la forma de subjetividad que atraviesa las plataformas. En un territorio así, se vuelve más difícil distinguir entre la voz propia, la reacción inducida y las voces sintéticas que circulan alrededor del sujeto.

Más allá, desde la economía política, Shoshana Zuboff (2019) definió el *capitalismo de vigilancia* como un modelo extractivo que convierte el comportamiento humano en dato predictivo. Por su parte, Van Dijck (2013) mostró que la arquitectura de las plataformas favorece ese proceso, al transformar la interacción social en información comercializable y volver al usuario a la vez productor y producto. Mattelart (2009; Mattelart y Vitalis, 2015) había situado históricamente esta arquitectura al vincular las doctrinas de vigilancia heredadas de la Guerra Fría con los dispositivos digitales contemporáneos.

Cory Doctorow (2023) propuso la noción de feudalismo digital para describir plataformas que funcionan como señoríos privados. Usuarios y creadores quedan sujetos a reglas que no controlan y disponen de una capacidad de salida muy limitada. Desde ese ángulo, la plataforma no necesita diseñar cada dinámica propagandística para intervenir en ella: su poder reside en administrar las condiciones de visibilidad, amplificación y monetización bajo las cuales distintos actores compiten por aparecer como socialmente relevantes.

Con el giro digital, el poder comunicacional se reubica desde instituciones mediáticas reconocibles hacia arquitecturas tecnológicas que organizan la visibilidad pública: definen qué aparece, qué gana relevancia y qué formas de participación adquieren valor político o económico. Ahí pierde estabilidad uno de los supuestos lasswellianos. La propaganda conserva actores e intereses, pero su despliegue empieza a depender de mediaciones técnicas que inciden

en la circulación sin ocupar el lugar clásico del emisor. La pregunta por la influencia ya no puede ubicarse únicamente en el contenido o en la institución que lo difunde. También exige observar las condiciones sociotécnicas que hacen posible que ciertos mensajes circulen, se amplifiquen y lleguen a parecer socialmente relevantes.

La inteligencia artificial generativa como ruptura cualitativa

El lanzamiento público de ChatGPT a fines de 2022 (BBC, 2023) marcó un punto de inflexión para el campo comunicacional, porque hizo accesible de forma masiva una tecnología capaz de producir textos fluidos, verosímiles y adaptables sin requerir intervención redaccional humana directa en cada mensaje (Goldstein et al., 2023). Este giro técnico no inaugura la manipulación política ni la propaganda digital; modifica, más bien, las condiciones en que los mensajes pueden producirse, variar y atribuirse dentro de operaciones coordinadas (Murero, 2023). Esas prácticas ya tenían antecedentes en la propaganda computacional, el uso de bots, las granjas de cuentas, la segmentación estratégica y las campañas organizadas en plataformas digitales (Bennett y Livingston, 2018; Woolley y Howard, 2019; Ozawa et al., 2023). La ruptura cualitativa aparece en las condiciones de producción, variación y atribución del mensaje político. Los sistemas generativos permiten que una estrategia comunicacional produzca múltiples versiones discursivas, formalmente diferenciadas y ajustables a distintos públicos, con costos marginales reducidos y a gran escala (Goldstein et al., 2023; García-Marín, 2025; Ron y Rodríguez, 2025).

Para situar este giro técnico conviene tomar el astroturfing como antecedente: una práctica orientada a simular apoyo social espontáneo mediante coordinación artificial (García-Estévez et al., 2025). En su forma clásica, esta práctica buscaba producir apariencia de respaldo ciudadano, movilización orgánica o conversación social autónoma allí donde había una estrategia de persuasión planificada (García-Orosa, 2021). El astroturfing siempre implicó opacidad, aunque dependía en mayor medida de equipos humanos de redacción, estructuras de financiamiento, intermediarios organizativos y dispositivos de difusión más reconocibles. Ocultaba el origen estratégico de la campaña, pero todavía dejaba ver una relación relativamente discernible entre quien la encargaba, quienes redactaban los mensajes y quienes los distribuían.

La literatura sobre desinformación digital permite situar esta práctica dentro de una trayectoria más amplia. García-Orosa (2021) describe una evolución marcada por distintas fases: una primera presencia de actores políticos en internet; una segunda etapa asociada a la expansión de redes sociales y a la profesionalización de estrategias de engagement; una tercera vinculada con la segmentación intensiva basada en datos; y una cuarta caracterizada por la convergencia entre plataformas, analítica de datos, automatización y técnicas de manipulación más sofisticadas. Esta trayectoria indica que la inteligencia

artificial generativa no surge en el vacío. Se instala sobre infraestructuras que ya están diseñadas para coordinar mensajes, amplificar contenidos, segmentar audiencias y simular señales de apoyo social (García-Orosa, 2021; Woolley y Howard, 2019; Ozawa et al., 2023).

La especificidad de la inteligencia artificial generativa consiste en intervenir de manera directa en la producción del contenido. En las formas previas de propaganda digital, la automatización podía amplificar mensajes, repetir consignas o coordinar patrones de circulación. Con los sistemas generativos, el mensaje pierde estabilidad como pieza replicable y adquiere la forma de una matriz variable, capaz de producir versiones distintas según instrucciones, datos disponibles, públicos imaginados o condiciones de circulación. Una misma estrategia puede conservar su orientación general y, al mismo tiempo, modificar tono, estilo, énfasis, registro emocional o forma argumentativa. Esta capacidad reduce la dependencia de un redactor humano identificable para cada pieza y vuelve más compleja la atribución de la autoría discursiva (Goldstein et al., 2023; García-Marín, 2025; Ron y Rodríguez, 2025).

Esta transformación no convierte a la inteligencia artificial en un actor autónomo de la propaganda. Los sistemas generativos no poseen intencionalidad política propia. Su intervención ocurre dentro de cadenas sociotécnicas compuestas por actores interesados, instrucciones humanas, modelos entrenados con grandes corpus, plataformas de despliegue, mecanismos de distribución, cuentas coordinadas y sistemas de recomendación. Por ello, la agencia se redistribuye entre actores humanos, sistemas automatizados e infraestructuras de circulación. La responsabilidad política sigue existiendo, aunque se vuelve más difícil reconstruir el recorrido que lleva una intención estratégica a convertirse en múltiples piezas discursivas, formalmente distintas, difundidas a través de infraestructuras opacas (Goldstein et al., 2023; Ron y Rodríguez, 2025).

Desde esta perspectiva, la inteligencia artificial generativa debe entenderse como una intensificación cualitativa de procesos previos de propaganda computacional, astroturfing y coordinación inauténtica. Estas prácticas permanecen, aunque se desarrollan bajo otras condiciones de posibilidad. La simulación de apoyo social, la segmentación de públicos y la amplificación artificial ya formaban parte de la propaganda digital; ahora se articulan con sistemas capaces de generar, de manera automática, contenidos variados, verosímiles y adaptables. Esa capacidad aporta a las campañas coordinadas una densidad discursiva que antes exigía más tiempo, más recursos y mayor intervención humana. Esta transformación prepara el problema conceptual que desarrolla la sección siguiente: cómo nombrar una modalidad de propaganda en la que generación automatizada, coordinación y visibilidad algorítmica producen apariencia pública de adhesión.

La manufactura sintética del consenso

En este trabajo, la expresión manufactura sintética del consenso se propone para nombrar una forma contemporánea de producción artificial de legitimidad, adhesión y apariencia de acuerdo público. La categoría no se limita a describir la simulación de apoyo social espontáneo propia del astroturfing, aunque la incluye como uno de sus antecedentes. Su alcance es más amplio: permite observar cómo distintas señales de participación, visibilidad, repetición, aprobación, controversia o respaldo pueden ser generadas, coordinadas y amplificadas hasta presentarse como indicios de un clima de opinión más extendido, legítimo o consensual de lo que realmente es.

La categoría retoma la noción clásica de manufactura del consenso y la sitúa en las condiciones técnicas y comunicacionales actuales. En Herman y Chomsky (1988), la manufactura del consenso remitía a un problema estructural: la capacidad de los sistemas mediáticos para organizar la visibilidad pública, filtrar la información y contribuir a la producción de consentimiento dentro de democracias liberales. En el escenario digital contemporáneo, esa producción de consentimiento ya no depende exclusivamente de medios masivos, cadenas editoriales visibles o intermediarios institucionales claramente localizables (Bennett y Livingston, 2018; Castrelo, 2018). Puede apoyarse en plataformas digitales y sistemas de recomendación. También incorpora extracción y análisis de datos, redes de cuentas automatizadas o semiautomatizadas, actores humanos distribuidos y contenidos generados o asistidos por inteligencia artificial (Woolley y Howard, 2019; Ozawa et al., 2023).

El adjetivo “sintética” remite a dos dimensiones complementarias. En primer lugar, alude al carácter técnico de una parte creciente de la producción discursiva: textos, imágenes, audios o videos pueden ser generados o asistidos por modelos de inteligencia artificial a partir de patrones aprendidos en corpus masivos y mediante instrucciones humanas específicas (Goldstein et al., 2023; García-Marín, 2025). En segundo lugar, remite a la condición artificial del consenso producido. Lo sintético alude al origen técnico de ciertos contenidos, pero también a la manera en que se ensambla el efecto comunicacional. La apariencia de acuerdo se construye mediante automatización, segmentación de públicos, repetición coordinada, comportamientos inauténticos y amplificación algorítmica. Es así como una señal fabricada puede presentarse como adhesión pública reconocible, aunque su formación dependa de mecanismos técnicos y estrategias coordinadas difíciles de observar directamente (Bennett y Livingston, 2018; García-Orosa, 2021; Woolley y Howard, 2019).

Esta distinción evita reducir el fenómeno a una lectura tecnocéntrica: no todos los mensajes deben ser producidos por inteligencia artificial para que el consenso resultante sea sintético. La artificialidad reside en el ensamblaje de señales públicas mediante actores humanos, contenidos generados o asistidos, cuentas coordinadas, perfiles instrumentalizados, pseudomedios, anuncios

segmentados y mecanismos de recomendación. Lo decisivo está en la capacidad del entramado comunicacional para producir señales públicas artificiales, aunque no todas las piezas sean sintéticas en sentido técnico. Esas señales pueden ser leídas como apoyo social, normalidad discursiva, legitimidad política o consenso emergente. La inteligencia artificial generativa acrecienta esta posibilidad porque permite producir variaciones discursivas de forma sostenida y alimentar una apariencia de diversidad comunicativa.

La categoría se entiende mejor al contrastarla con el modelo comunicacional clásico asociado a Lasswell. Su fórmula conservó valor porque permitía organizar analíticamente la relación entre emisor, mensaje, canal, audiencia y efecto (Lasswell, 1948; Donsbach, 2019). En la propaganda tradicional, y en algunas formas previas de propaganda digital, esa cadena podía reconstruirse con mayor estabilidad relativa: era posible distinguir con cierto grado de claridad quién tomaba la decisión estratégica, quién producía el mensaje, por qué vía circulaba y hacia qué público se dirigía (Lasswell, 1927; Lasswell, 1948; Donsbach, 2019). En la manufactura sintética del consenso, esa cadena se fragmenta.

La autoría funcional sigue existiendo, porque todo despliegue propagandístico responde a intereses concretos, sean políticos, económicos, reputacionales o ideológicos. Ahora bien, esos intereses pueden expresarse en múltiples piezas discursivas, sin depender de un mensaje único escrito por una persona identificable. La autoría técnica se distribuye entre quienes diseñan instrucciones, seleccionan datos, administran cuentas, configuran herramientas, coordinan publicaciones y optimizan la circulación. La autoría redaccional, por su parte, puede quedar mediada por sistemas generativos que producen variantes discursivas sin que exista un redactor humano único detrás de cada pieza (Goldstein et al., 2023; García-Marín, 2025; Ron y Rodríguez, 2025). Esto no elimina la responsabilidad política, pero sí dificulta atribuir con precisión la forma específica que adopta cada contenido.

También se modifica el estatuto del mensaje. En el modelo clásico, el “qué” podía ser tratado como una unidad relativamente estable: una consigna, un discurso, una noticia, un anuncio o una pieza propagandística. En la manufactura sintética del consenso, el mensaje puede funcionar como una serie de variantes producidas a partir de una misma orientación estratégica. Por ello, el análisis no puede limitarse a identificar un contenido aislado; debe reconstruir familias de mensajes, patrones argumentativos, regularidades emocionales y formas de variación discursiva. La pregunta por el mensaje se desplaza desde la pieza individual hacia la arquitectura discursiva que organiza sus variaciones.

El canal también deja de ser un medio identificable en sentido clásico. En entornos de plataformas, la circulación depende de reglas algorítmicas, sistemas de recomendación, diseños de interfaz, métricas de engagement y mecanismos de moderación que no son completamente visibles para el investigador (Van Dijck, 2013; Castells, 2009; Benkler et al., 2018; Zuboff, 2019).

Además, los mensajes pueden difundirse mediante redes de cuentas, páginas, perfiles o comunidades coordinadas, lo que complica reconstruir el trayecto exacto de cada pieza comunicativa (Woolley y Howard, 2019; Ozawa et al., 2023). De esta manera, el canal deja de ser una vía neutra de paso y adquiere peso infraestructural. Clasifica contenidos, organiza su visibilidad, establece jerarquías y modula el alcance de los mensajes.

Del mismo modo, el destinatario ya no puede pensarse únicamente como una audiencia homogénea expuesta a un mensaje común. Las plataformas permiten construir destinatarios como segmentos, perfiles o probabilidades de respuesta a partir de datos de comportamiento, inferencias algorítmicas y patrones de interacción (Van Dijck, 2013; Zuboff, 2019). La inteligencia artificial generativa se articula con esta lógica al facilitar versiones discursivas ajustadas a distintos públicos. La eficacia del proceso depende de cómo se articula el contenido con el perfil inferido del destinatario, el contexto de circulación y las condiciones de visibilidad que organizan las plataformas (Bennett y Livingston, 2018; Goldstein et al., 2023).

Así, el efecto desborda la exposición directa a un mensaje unitario. La manufactura sintética del consenso puede desplegarse mediante acumulación, repetición y saturación. También mediante una aparente diversidad de voces, legitimación cruzada entre cuentas o medios y producción de señales sociales que hacen parecer una posición más extendida o aceptable de lo que realmente es. Su eficacia se juega en la capacidad de alterar las condiciones bajo las cuales una posición aparece como socialmente respaldada, políticamente viable, moralmente aceptable o públicamente dominante. La persuasión individual inmediata puede formar parte del proceso, aunque no agota el alcance del fenómeno. García-Marín et al. (2025) muestran, además, que contenidos desinformativos producidos con inteligencia artificial pueden ser percibidos como veraces incluso por estudiantes del campo comunicacional. Este hallazgo permite observar cómo estas tecnologías intervienen en la credibilidad percibida y en las condiciones que vuelven plausible un mensaje.

Desde esta perspectiva, la manufactura sintética del consenso no representa una ruptura absoluta con las formas anteriores de propaganda. Sigue habiendo actores interesados, objetivos estratégicos, intentos de persuasión, producción de legitimidad y disputa por la opinión pública (Mills, 1987; Herman y Chomsky, 1988; Fernández, 2012; Benkler et al., 2018). La ruptura se ubica en las condiciones materiales y comunicacionales que hacen posible este tipo de intervención propagandística. Esto permite que actores con distintos niveles de capacidad institucional participen en la producción de apariencia pública mediante infraestructuras distribuidas, sistemas generativos, software de automatización, análisis de datos, segmentación de audiencias y personalización de mensajes en tiempo real (Van Dijck, 2013; Zuboff, 2019).

La utilidad del concepto reside en nombrar una mutación que las categorías existentes capturan solo parcialmente: la producción de apariencia consensual

mediante el acoplamiento entre generación discursiva, coordinación inauténtica, segmentación, amplificación y visibilidad algorítmica. Su aporte está en mostrar cómo los sistemas generativos, articulados con plataformas y datos, transforman la producción de señales públicas de adhesión, legitimidad y acuerdo. La inteligencia artificial no inaugura la propaganda; modifica las condiciones técnicas bajo las cuales ciertas posiciones pueden presentarse como espontáneas, extendidas y socialmente validadas. De esta manera, el concepto permite describir una modalidad contemporánea de poder comunicacional donde el consenso se produce mediante mensajes persuasivos y también mediante infraestructuras capaces de fabricar condiciones de visibilidad, plausibilidad y respaldo público (Jaakkola, 2020; Johannessen y Olsen, 2024).

Implicaciones para los estudios comunicacionales

La trayectoria reconstruida obliga a replantear el uso investigativo de la fórmula lasswelliana. Su valor permanece como genealogía del problema comunicación-poder, pero sus componentes ya no pueden asumirse como unidades empíricas separadas. Ahora bien, la manufactura sintética del consenso revela que sus componentes clásicos ya no funcionan como unidades estables de observación. Emisor, mensaje, canal, audiencia y efecto siguen siendo relevantes, pero han dejado de ser entidades separadas. Hoy forman parte de ensamblajes sociotécnicos donde actúan actores estratégicos, sistemas generativos, plataformas, bases de datos, cuentas coordinadas, algoritmos de recomendación y señales públicas creadas ad hoc. A partir de aquí, se listan cinco implicaciones para los futuros estudios de comunicación política y propaganda:

La primera implicación es teórica: la unidad de análisis debe ampliarse desde la pieza persuasiva aislada hacia las condiciones que permiten que ciertas señales aparezcan como expresión pública de adhesión. El punto no es solo quién emite o qué circula; es entender cómo se ensamblan señales de adhesión, legitimidad, controversia y repetición hasta dar la impresión de que una posición es más amplia o aceptada de lo que en realidad es. Dicho de otro modo: la manufactura sintética del consenso traslada la atención de la propaganda como simple transmisión de contenidos a la propaganda como producción organizada de plausibilidad social.

La segunda implicación es metodológica: mucho del instrumental clásico fue pensado para objetos relativamente accesibles: discursos, noticias, campañas, medios identificables, audiencias delimitadas. Hoy, en cambio, los despliegues sociotécnicos generan contenidos variables, circulan mediante redes coordinadas, se orientan a segmentos diferenciados y se apoyan en infraestructuras opacas que rara vez dejan rastros públicos completos. Por eso hace falta combinar análisis de contenido, estudios de recepción y análisis de plataformas con métodos capaces de reconstruir patrones de variación discursiva. Esto incluye familias de mensajes, trayectorias de amplificación,

sincronías de circulación, relaciones entre cuentas, señales de automatización y condiciones algorítmicas de visibilidad.

La tercera implicación es epistemológica: la comunicación digital actual rara vez ofrece al investigador un objeto plenamente visible. Lo que vemos —publicaciones, comentarios, métricas, réplicas, tendencias— suele ser la superficie. Detrás pueden intervenir instrucciones generativas, sistemas de segmentación, decisiones algorítmicas, actores humanos distribuidos y formas parciales de automatización. La consecuencia epistemológica es que la evidencia disponible suele ser incompleta, fragmentaria y dependiente de infraestructuras privadas; por ello, la atribución debe pensarse como reconstrucción situada de patrones y no como identificación lineal de una cadena comunicativa cerrada. El desafío empírico queda entonces en redefinir las formas de observación, trazabilidad y atribución, especialmente cuando buena parte de esa dinámica se desarrolla en entornos opacos y difícilmente auditables.

La cuarta implicación modifica la manera de pensar los efectos: la manufactura sintética del consenso no obra necesariamente persuadiendo de forma directa a sujetos expuestos a un único mensaje. Sus efectos son a menudo difusos: cambiar la percepción de mayoría, normalizar posturas antes marginales, fabricar sensación de apoyo social, inducir silencio en voces disonantes, legitimar actores o montar la apariencia de controversias espontáneas. Por eso los estudios comunicacionales deben ampliar su foco más allá del cambio actitudinal inmediato e incorporar variables como clima de opinión percibido, credibilidad socialmente atribuida, visibilidad algorítmica, presión de conformidad y sensación de consenso.

La quinta implicación es categorial: términos como propaganda computacional, astroturfing, coordinación inauténtica, desinformación, automatización, segmentación y personalización capturan partes del fenómeno, aunque no siempre dejan ver el ensamblaje completo que produce una apariencia de consenso. La noción de manufactura sintética del consenso ordena ese espacio analítico al vincular categorías parciales dentro de una misma pregunta: cómo se producen señales públicas de acuerdo, adhesión y legitimidad en entornos mediados por plataformas y sistemas generativos, orientando a explicar cómo se crean señales públicas de acuerdo, adhesión y legitimidad en entornos mediados por plataformas y sistemas generativos.

Así, la continuidad con el programa lasswelliano se mantiene en la pregunta fundamental: cómo se ejerce poder a través de la comunicación. La discontinuidad aparece en las condiciones que hacen que ese poder se organice, circule y se haga visible. La fórmula clásica conserva valor como punto de partida, aunque muestra límites claros ante objetos sociotécnicos con autoría distribuida, mensajes variables, canales convertidos en infraestructura, audiencias segmentadas y efectos orientados a modificar la percepción de legitimidad pública. La idea de manufactura sintética del consenso permite nombrar ese desplazamiento y abrir un programa de investigación atento a lo

comunicado y a las condiciones técnicas, sociales y políticas que hacen posible que algo llegue a parecer consenso.

Conclusiones

La fórmula de Lasswell conserva valor como matriz fundacional para pensar la relación entre comunicación y poder, pero sus unidades clásicas pierden estabilidad ante despliegues propagandísticos mediados por plataformas, datos y sistemas generativos. Sus preguntas siguen siendo relevantes, pero las condiciones que antes permitían responderlas con cierta estabilidad han cambiado. La identificación del emisor, la trazabilidad del canal y la atribución del efecto ya no pueden asumirse como puntos de partida cuando los mensajes se generan de forma automatizada, circulan por infraestructuras opacas y se dirigen a audiencias perfiladas sin dejar una cadena comunicativa fácil de reconstruir.

A partir de ese desplazamiento, este trabajo propone la categoría de manufactura sintética del consenso para nombrar una modalidad de producción artificial de adhesión, legitimidad y apariencia de acuerdo público en entornos mediados por plataformas, datos y sistemas generativos. Su especificidad no está solo en la escala o en la velocidad con que se producen los contenidos. Está, sobre todo, en la combinación entre generación sintética, personalización, coordinación inauténtica e invisibilización de responsabilidades. Esta categoría permite distinguir una dinámica más amplia que el astroturfing. La simulación de consenso puede apoyarse en la repetición de mensajes y en la amplificación artificial de posiciones, pero también en la producción de variaciones discursivas verosímiles, capaces de parecer emitidas por voces sociales distintas.

El alcance principal del artículo es teórico-conceptual. La propuesta mantiene un diálogo con la tradición lasswelliana y con el modelo de manufactura del consenso, pero plantea la necesidad de reformular ambos enfoques ante un objeto que altera sus condiciones clásicas de observación. La propaganda contemporánea ya no puede analizarse solo como una relación entre actores visibles, mensajes identificables, canales separados y efectos medibles sobre audiencias agregadas. En los entornos generativos, el poder comunicacional también actúa a través de infraestructuras técnicas que producen, distribuyen y jerarquizan señales de opinión bajo condiciones de baja transparencia pública.

El trabajo presenta varias limitaciones. No desarrolla evidencia empírica primaria ni mide efectos comunicacionales en casos específicos. La revisión realizada es crítica e integrativa, no sistemática. Por ello, la selección de literatura responde a criterios de pertinencia conceptual y utilidad analítica, más que a un protocolo exhaustivo de búsqueda, cribado y evaluación. Además, el análisis privilegia la propaganda política, la desinformación electoral y

algunos ejemplos latinoamericanos. Sus alcances deberán contrastarse, por tanto, en otros campos, plataformas y formas de comunicación estratégica.

La agenda futura de investigación debería avanzar en tres direcciones. La primera es operacionalizar empíricamente la manufactura sintética del consenso mediante indicadores capaces de observar generación sintética, coordinación inauténtica, variación discursiva automatizada y patrones de amplificación. La segunda es desarrollar estudios comparados entre plataformas, sobre todo en entornos donde la trazabilidad pública es limitada. La tercera es realizar revisiones sistemáticas sobre astroturfing, propaganda computacional e inteligencia artificial generativa, con atención particular a América Latina. Estas líneas permitirían probar la productividad de la categoría propuesta y precisar hasta qué punto la pregunta lasswelliana puede seguir orientando el estudio del poder comunicacional en condiciones técnicas que su formulación original no podía prever.

Referencias bibliográficas

- BBC. (2023, 30 de enero). *Qué es ChatGPT, el revolucionario sistema de inteligencia artificial que preocupa a algunos expertos*. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-64461255>
- Benkler, Y., Faris, R., & Roberts, H. (2018). *Network propaganda: Manipulation, disinformation, and radicalization in American politics*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oso/9780190923624.001.0001>
- Bennett, W. L., & Livingston, S. (2018). The disinformation order: Disruptive communication and the decline of democratic institutions. *European Journal of Communication*, 33(2), 122-139. <https://doi.org/10.1177/0267323118760317>
- Campbell, S., Greenwood, M., Prior, S., Shearer, T., Walkem, K., Young, S., Bywaters, D., & Walker, K. (2020). Purposive sampling: Complex or simple? Research case examples. *Journal of Research in Nursing*, 25(8), 652-661. <https://doi.org/10.1177/1744987120927206>
- Casado, F. (2020). La vigencia del modelo de propaganda de Herman y Chomsky en las protestas en Ecuador de octubre de 2019. *IC Revista Científica de Información y Comunicación*, 17, 491-516. <https://doi.org/10.12795/IC.2020.i01.21>
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Alianza.
- Castro, V. (2018). La esfera pública habermasiana: su obsolescencia en tiempos de nuevas plataformas digitales. *Inmediaciones de la Comunicación*, 13(1), 71-87. <https://doi.org/10.18861/ic.2018.13.1.2825>
- Chagas, V., Modesto, M., & Magalhães, D. (2019). O Brasil vai virar Venezuela: Medo, memes e enquadramentos emocionais no WhatsApp pró-Bolsonaro. *Esferas*, 14, 1-18. <https://doi.org/10.31501/esf.v0i14.10374>
- Doctorow, C. (2023). *The internet con: How to seize the means of computation*. Verso Books.
- Donsbach, W. (2019). Comunicación, política y poder: Una reconsideración de la obra de Harold Lasswell. *Austral Comunicación*, 8(2), 191-220. <https://doi.org/10.26422/aucom.2019.0802.don>
- Fernández, S. (2012). Un regreso a C. Wright Mills: Sociedad y poder. *Desafíos*, 24(1), 293-330. <https://www.redalyc.org/pdf/3596/359633171010.pdf>

- García-Estévez, N., Ballesteros-Aguayo, L., & Colussi, J. (2025). Disinformation and manipulation of public opinion: A systematic review of astroturfing (2004-2024). *Revista de Comunicación*, 24(2), 159-181. <https://doi.org/10.26441/RC24.2-2025-3988>
- García-Marín, D. (2025). Universo deepfake. Cartografía de la desinformación generada con IA. En M. Álvarez Rufs, R. Aparici, F. Bordignon, & D. García-Marín (Eds.), *Desinformación y fact-checking en la era de la IA*. Ediciones CIESPAL. <https://doi.org/10.16921/ciespal.38>
- García-Marín, D., Suárez-Álvarez, R., & García-Jiménez, A. (2025). «Todo parece veraz»: Credibilidad de la desinformación producida usando IA desde la perspectiva de los estudiantes de comunicación en España. *Revista de Comunicación*, 24(2), 183-227. <https://doi.org/10.26441/RC24.2-2025-3872>
- García-Orosa, B. (2021). Desinformación, redes sociales, bots y astroturfing: La cuarta ola de la democracia digital. *Profesional de la Información*, 30(6), e300603. <https://doi.org/10.3145/epi.2021.nov.03>
- Goldstein, J. A., Sastry, G., Musser, M., DiResta, R., Gentzel, M., & Sedova, K. (2023). *Generative language models and automated influence operations: Emerging threats and potential mitigations*. arXiv. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2301.04246>
- Habermas, J. (1987). *Teoría de la acción comunicativa*. Taurus.
- Habermas, J. (1997). *Historia y crítica de la opinión pública: La transformación estructural de la vida pública*. Gustavo Gili.
- Habermas, J. (2022). *Ein neuer Strukturwandel der Öffentlichkeit und die deliberative Politik*. Suhrkamp.
- Han, B.-C. (2014). *En el enjambre*. Herder.
- Herman, E., & Chomsky, N. (1988). *Manufacturing consent: The political economy of the mass media*. Pantheon Books.
- Jaakkola, E. (2020). Designing conceptual articles: Four approaches. *AMS Review*, 10, 18-26. <https://doi.org/10.1007/s13162-020-00161-0>
- Johannessen, J.-A., & Olsen, B. (2024). *How to Write Conceptual Papers in the Social Sciences: A Practical Guide for Students* [Cómo escribir artículos conceptuales en las ciencias sociales: Una guía práctica para estudiantes]. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003457091>
- Kutcher, A. M., & LeBaron, V. T. (2022). A simple guide for completing an integrative review using an example article. *Journal of Professional Nursing*, 40, 13-19. <https://doi.org/10.1016/j.profnurs.2022.02.004>
- Lasswell, H. D. (1927). *Propaganda technique in the World War*. A. A. Knopf.
- Lasswell, H. D. (1948). The structure and function of communication in society. En L. Bryson (Ed.), *The communication of ideas* (pp. 37-51). Harper & Brothers.
- Mattelart, A. (2009). *Un mundo vigilado*. Paidós.
- Mattelart, A., & Vitalis, A. (2015). *De Orwell al cibercontrol*. Gedisa.
- Mills, C. W. (1987). *La élite del poder*. Fondo de Cultura Económica.
- Murero, M. (2023). Coordinated inauthentic behavior: An innovative manipulation tactic to amplify COVID-19 anti-vaccine communication outreach via social media. *Frontiers in sociology*, 8, 1141416. <https://doi.org/10.3389/fsoc.2023.1141416>
- Noelle-Neumann, E. (1995). *La espiral del silencio: Opinión pública, nuestra piel social*. Paidós.
- Ozawa, J. V. S., Woolley, S. C., Straubhaar, J., Riedl, M. J., Joseff, K., & Gursky, J. (2023). How disinformation on WhatsApp went from campaign weapon to governmental propaganda in Brazil. *Social Media + Society*, 9(1), 1-13. <https://doi.org/10.1177/20563051231160632>
- Pedro, J. (2009). El modelo de propaganda y el control de los medios de comunicación de

- masas: ¿Siguen siendo poderosos los poderes fácticos? *Estudios sobre el Mensaje Periódico*, 15, 365-380.
- Quijano, A. (1962). C. Wright Mills, conciencia crítica de una sociedad de masas. *Revista de la Universidad Católica del Perú*, 30(3), 5-21.
- Ron, M., & Rodríguez, G. (2025). El astroturfing potenciado por la inteligencia artificial: La manipulación de la opinión pública en la e-democracia de América Latina. *Revista Especializada Justicia Electoral y Democracia*, 3, 145-172. <https://revista.tce.gob.ec/index.php/rjed/article/view/85>
- Santana, L., & Cánepa, G. (2019). ¿Son bots? Automatización en redes sociales durante las elecciones presidenciales de Chile 2017. *Cuadernos.info*, 44, 61-77. <https://doi.org/10.7764/cdi.44.1629>
- Scolari, C. (2010, 27 de febrero). Reseña: *Comunicación y poder* de Manuel Castells. *Hipermediaciones*. <https://hipermediaciones.com/2010/02/27/comunicacion-y-poder-de-manuel-castells/>
- Snyder, H. (2019). Literature review as a research methodology: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 104, 333-339. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.07.039>
- Van Dijck, J. (2013). *The culture of connectivity: A critical history of social media*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199979773.001.0001>
- Woolley, S. C., & Howard, P. N. (Eds.). (2019). *Computational propaganda: Political parties, politicians, and political manipulation on social media*. Oxford University Press.
- Zuboff, S. (2019). *The age of surveillance capitalism: The fight for a human future at the new frontier of power*. PublicAffairs.