

Recibido: 24/11/2025 --- Aceptado: 17/04/2026 --- Publicado: 27/04/2026

TRATAMIENTO INFORMATIVO DEL METAVERSO: UNA APROXIMACIÓN EN LOS PRINCIPALES DIARIOS GENERALISTAS ESPAÑOLES

INFORMATION ABOUT THE METAVERSE:
AN APPROACH IN THE MAIN SPANISH GENERALIST NEWSPAPERS

 **Nadia Alonso López:** Universitat Politècnica de València. España.
naallo1@har.upv.es

 **Aurora Forteza Martínez:** Universidad Internacional De La Rioja. España.
aurora.forteza@unir.net

Cómo citar el artículo:

Alonso López, Nadia y Forteza Martínez, Aurora (2026). Tratamiento informativo del metaverso: una aproximación en los principales diarios generalistas españoles [Information about the metaverse: an approach in the main spanish generalist newspapers]. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 59, 1-21.
<https://doi.org/10.15198/seeci.2026.59.e963>

RESUMEN

Introducción: Se analiza la cobertura mediática del metaverso en la prensa española destacando cómo se trata la información alrededor del término. **Objetivo:** Analizar el tratamiento informativo del metaverso entre 2021 y 2024 y determinar sus temas predominantes, su construcción mediática y la frecuencia de publicación. **Metodología:** Se aplicó un análisis de contenido a 220 noticias de El País, El Mundo y ABC entre octubre de 2021 y octubre de 2024. Las piezas se seleccionaron siguiendo el criterio de que contuvieran la palabra "metaverso" en título o subtítulo y se codificaron mediante un sistema de categorías *ad hoc*. **Resultados:** Los resultados apuntan a una elevada frecuencia de publicación durante el primer año que desciende progresivamente en el segundo y tercer año. En las noticias predominan enfoques económicos, tecnológicos y socioculturales. **Discusión:** Los medios estudiados centraron la información en cuestiones tecnológicas y empresariales, apuntando hacia visiones optimistas y orientadas al mercado, con un menor tratamiento de cuestiones éticas y artísticas. **Conclusiones:** El tratamiento informativo del metaverso apunta a

una cobertura inicialmente elevada y posteriormente fragmentada, centrada en enfoques económicos, tecnológicos y comerciales que sugieren una visión optimista y mercadocéntrica, abordando en menor medida sus dimensiones éticas, educativas, regulatorias y de riesgo.

Palabras clave: metaverso; periódicos; diarios; información; tecnología.

ABSTRACT

Introduction: This study analyzes media coverage of the metaverse in the Spanish press, highlighting how information surrounding the term is treated. **Objective:** To analyze the media coverage of the metaverse between 2021 and 2024 and determine its predominant themes, its media construction, and the frequency of publication. **Methodology:** A content analysis was applied to 220 news items from El País, El Mundo, and ABC between October 2021 and October 2024. The articles were selected based on the criterion that they contained the word “metaverse” in the title or subtitle and were coded using an ad hoc category system. **Results:** The results show a high level of publication during the first year, which declines gradually in the second and third years. Economic, technological, and sociocultural approaches predominate in the news. **Discussion:** The media focused their reporting on technological and business issues, presenting an optimistic, market-oriented perspective, with less coverage of ethical and artistic issues. **Conclusions:** Media coverage of the metaverse is expected to be extensive initially, but will subsequently become fragmented, focusing on economic, technological, and commercial approaches that promote an optimistic and market-centric view, addressing its ethical, educational, regulatory, and risk dimensions to a lesser extent.

Keywords: Metaverse; newspapers; journals; information; technology.

1. INTRODUCCIÓN

El metaverso se plantea como una herramienta con potencial para dinamizar la innovación mediática y transformar la forma en que los medios interactúan con sus audiencias; asimismo, su incorporación a medios de comunicación podría ofrecer una vía para superar las dificultades que estos encuentran al intentar acercarse a los públicos jóvenes, tradicionalmente más distanciados de sus contenidos (Fieiras-Ceide, *et al.*, 2024). En palabras de Hadi, *et al.*, el metaverso es “una red de espacios mediados digitalmente que sumergen a los usuarios en experiencias compartidas en tiempo real” (2023, p. 142) y aunque no es un fenómeno nuevo, el metaverso se configura como un objeto informativo cuya representación mediática resulta clave para analizar cómo la sociedad interpreta su alcance, sus riesgos y sus posibilidades. Asimismo, su significado público se configura, en gran medida, a partir de los relatos periodísticos que lo explican, lo simplifican o lo problematizan (Maddocks *et al.*, 2024; Deng y Matthes, 2023). En este sentido, la cobertura mediática contribuye a definir qué dimensiones se configuran como centrales y cuáles quedan relegadas en la construcción discursiva del “metaverso”. En un contexto marcado por las expectativas tecnológicas y por discursos institucionales orientados a impulsar su adopción, las narrativas periodísticas ejercen un papel estructurante, al amplificar visiones prospectivas, subrayar incertidumbres y reforzar determinados intereses

empresariales. De este modo, informar sobre el metaverso implica participar activamente en su construcción simbólica, configurando percepciones públicas que pueden incidir en su legitimidad social y orientar su futura evolución (Sanchez-Acedo et al., 2023).

1.1. Metaverso: rasgos definitorios

En primer lugar, se presentan los principales antecedentes conceptuales del metaverso, con el fin de delimitar el objeto de estudio. El metaverso no se configura como un espacio único, sino como una multiplicidad de entornos o una red interconectada de mundos virtuales (Crespo-Pereira *et al.*, 2023). En este sentido, se define como una red de espacios digitales que permiten la interacción de un número ilimitado de usuarios en experiencias compartidas en tiempo real, que abarcan actividades sociales y comerciales (Fieiras-Ceide *et al.*, 2025).

La literatura académica coincide en señalar que una experiencia virtual debe cumplir tres criterios fundamentales para ser considerada metaverso (Sidorenko-Bautista, 2025; Sidorenko-Bautista *et al.*, 2024; Sidorenko-Bautista y Herranz de la Casa, 2024):

1. La interactividad en tiempo real con el entorno y otros usuarios.
2. La presencia de un avatar a través del cual el usuario se representa o encarna.
3. La persistencia de los mundos virtuales.

En este contexto, el metaverso se caracteriza por su naturaleza multipantalla y su heterogeneidad, al ser accesible desde diversos dispositivos, como móviles, ordenadores y visores de Realidad Virtual (Sidorenko-Bautista, 2025; Sidorenko-Bautista y Herranz de la Casa, 2024). Las tecnologías que lo sustentan incluyen la Realidad Virtual (VR), la Realidad Aumentada (AR), la Realidad Mixta (MR) y la Computación Espacial. En conjunto, estas tecnologías están orientadas a proporcionar experiencias inmersivas que integren dimensiones sensoriales, interactivas y emocionales, aproximándose a las condiciones de la experiencia física en el entorno no virtual (Sidorenko-Bautista y Herranz-de-la Casa, 2024; Crespo-Pereira *et al.*, 2023; Herranz de la Casa *et al.*, 2019; Mütterlein, 2018; Vázquez-Herrero y López-García, 2017).

Una característica definitoria del metaverso más avanzada, conocida como Web 3.0, es la descentralización, orientada a que el funcionamiento del entorno sea independiente de cualquier autoridad central y a otorgar mayor control al usuario frente al predominio de las grandes corporaciones en la Web 2.0 (Fieiras-Ceide *et al.*, 2025; Richter y Richter, 2023). Esta descentralización, basada en la tecnología de cadena de bloques (Blockchain), permite también a los usuarios gestionar sus datos y contenidos de forma segura y autónoma (Sixto-García y Andrade, 2025). No obstante, la limitada interoperabilidad entre plataformas continúa siendo un obstáculo clave, el generar experiencias fragmentadas que dificultan la realización plena del metaverso en su sentido más avanzado (Fieiras-Ceide *et al.*, 2025).

Desde una perspectiva psicosocial, los usuarios se representan en estos entornos virtuales a través de avatares, lo que favorece la construcción de identidades virtuales diferenciadas (Bonales-Daimiel *et al.*, 2025). En el caso de la Generación Z, el metaverso se configura como un espacio para la autoexpresión y la socialización. Esta dimensión virtual puede responder a necesidades de evasión, al permitir a los individuos adoptar identidades distintas de las que proyectan en contextos no virtuales. No obstante, esta libertad también conlleva riesgos asociados a la transgresión de normas y valores, en la medida en que los usuarios pueden manifestar comportamientos que no expresarían en entornos *offline* por temor a la sanción social o legal. En este contexto, resulta fundamental establecer estándares éticos sólidos que aborden cuestiones como la privacidad, el consentimiento, el sesgo algorítmico y los derechos digitales (Fieiras-Ceide *et al.*, 2025).

En el ámbito empresarial e institucional, el metaverso se configura como un activo estratégico para la gestión de marca y para el marketing. Las administraciones públicas, especialmente en contextos asiáticos y del Golfo (como Corea del Sur, Indonesia, Dubái, Singapur), han incorporado el metaverso como un canal emergente de comunicación, con un enfoque centrado en la narrativa turística y la promoción de activos digitales y culturales (Sidorenko-Bautista *et al.*, 2024).

En línea con la literatura sobre el metaverso en el campo de las ciencias sociales (Crespo-Pereira *et al.*, 2023), y según lo expuesto por McKinsey (2022), las iniciativas desarrolladas hasta la fecha se concentran fundamentalmente en acciones de marketing, en el desarrollo de productos y gemelos digitales, y en la organización de eventos y conferencias. Asimismo, se estima que, en los próximos tres a cinco años, los sectores de la comunicación y el entretenimiento destinen aproximadamente el 15 % de su inversión digital al metaverso.

1.2. Tratamiento informativo y construcción de la realidad

En este apartado se examinan los antecedentes sobre el tratamiento informativo, como base para el análisis de la cobertura mediática. Dicho tratamiento informativo implica procesos de selección, jerarquización e interpretación de los hechos, a través de los cuales los profesionales de los medios de comunicación contribuyen a la construcción de la realidad social desde una perspectiva que aspira a la objetividad y la neutralidad. Sin embargo, la objetividad informativa constituye un objeto de debate en la literatura, con enfoques que la consideran imposible, en tanto que la propia selección de los hechos introduce necesariamente un componente de subjetividad, y otros que la defienden como un principio normativo exigible. En este sentido, el tratamiento informativo de un tema influye de manera significativa en la percepción social que se construye en torno a él (Ufarte-Ruiz y Murcia-Verdú, 2025; Salas-Blanco y Estanyol-Casals, 2022). Sobre esta base, el estudio se articula en torno a un marco teórico, centrado en las teorías de la *Agenda Setting* y *Framing*.

La influencia de los medios en la opinión pública se articula a través de dos mecanismos principales: la *Agenda Setting* y el *Framing*. La teoría de la *Agenda Setting* sostiene que los medios de comunicación tienen la capacidad de determinar la relevancia de los temas en la agenda pública (McCombs, 2004; McCombs y Shaw, 1972). Esta teoría

destaca que, al priorizar ciertos asuntos o aspectos en detrimento de otros, los medios influyen en la manera en que el público percibe la realidad social. Su impacto se manifiesta en dos niveles: por un lado, los temas seleccionados y destacados por los medios condicionan la percepción de su importancia por parte del público; por otro, aquellos asuntos que no reciben cobertura tienden a no ser considerados relevantes. De este modo, la agenda mediática tiende a trasladarse a la agenda pública, lo que refuerza la necesidad de una comunicación rigurosa (Ardèvol-Abreu *et al.*, 2020; Muñiz, 2020).

Por su parte, la teoría del *Framing* explica cómo la realidad es construida y presentada a través de marcos interpretativos que contribuyen a configurar el análisis de los hechos noticiosos (Bartolomé Castro, 2009; Chong y Druckman, 2007). Se centra en los procesos de selección y el énfasis mediante los cuales los medios destacan determinadas dimensiones de un tema, promoviendo así interpretaciones específicas. En consecuencia, la percepción pública se ve condicionada hacia determinadas formas de entender la realidad. En el ámbito político, por ejemplo, el encuadre puede intensificar la polarización al ofrecer perspectivas ideológicas específicas (Lindgren *et al.*, 2022). En el marco de este estudio, el encuadre (*framing*) se operacionaliza como la selección y predominio de determinados enfoques temáticos en la cobertura informativa. A partir de esta definición, las categorías analíticas permiten identificar los marcos a través de los cuales se representa el metaverso en los medios analizados. De este modo, el sistema de categorías empleado constituye la traducción operativa de estos enfoques teóricos en el análisis empírico.

En el actual ecosistema mediático, caracterizado por el acceso a información a través de múltiples canales más allá de los medios tradicionales (prensa, radio o televisión), estas teorías adquieren una relevancia renovada, en la medida en que las dinámicas de afinidad ideológica en redes sociales tienden a sobrerrepresentar determinados encuadres y a amplificar su influencia en el entorno digital (Aruguete, 2020).

Sobre la base de este marco teórico, el análisis empírico se orienta a identificar los principales enfoques temáticos en la cobertura mediática del metaverso, permitiendo así operacionalizar los procesos de selección y encuadre informativo.

2. OBJETIVOS

El objetivo principal de la presente investigación es analizar el tratamiento informativo que ofrecen los principales diarios generalistas españoles del metaverso a partir de las noticias publicadas en sus ediciones *online*. Como objetivos secundarios se plantean:

- Definir la frecuencia de publicación de las noticias en cada medio.
- Comparar las publicaciones entre los tres medios analizados.
- Determinar los temas tratados en las informaciones sobre el metaverso.

En relación con los objetivos anteriores, se formulan las siguientes preguntas de investigación:

PI1. ¿Cuáles son los temas predominantes en las noticias sobre el metaverso y cómo son abordados por cada uno de los medios estudiados?

PI2. ¿Qué enfoques temáticos predominan en la construcción mediática del metaverso?

PI3. ¿Con qué frecuencia publican los principales diarios generalistas españoles noticias relacionadas con el metaverso en sus ediciones *online*?

3. METODOLOGÍA

La presente investigación se basa en un análisis de contenido de carácter cuantitativo, cuyo objetivo es examinar el tratamiento informativo del metaverso en los principales diarios españoles de información generalista. Partiendo de la definición clásica del análisis de contenido como técnica científica que articula la observación sistemática, la producción y depuración de datos y su posterior interpretación (Andréu, 2000), se adopta un enfoque analítico que examina las piezas periodísticas a partir de variables definidas ad hoc. Estas variables se fundamentan en investigaciones previas basadas en el tratamiento informativo de cuestiones sociales (Durán y Fernández-Beltrán, 2020) y en el análisis de términos concretos (Salas-Blanco y Estanyol-Casals, 2022).

El corpus de análisis está compuesto por las noticias publicadas en las ediciones digitales de El País, El Mundo y ABC. El periodo de estudio se sitúa entre el 28 de octubre de 2021, coincidiendo con el momento en el que Facebook adoptó oficialmente la denominación de Meta en el marco de su apuesta estratégica por el desarrollo del metaverso, concebido como un nuevo paso en la evolución de las comunicaciones en el que lo físico y lo digital se integran mediante tecnologías de realidad virtual y aumentada, y el 28 de octubre de 2024, cuando se cumplen tres años de este anuncio, delimitación que se ajusta a las recomendaciones metodológicas de establecer límites temporales claros en estudios hemerográficos (Rojas, 2013). Los diarios se han seleccionado por ser los tres más leídos en España según la 2ª oleada del EGM de 2025. Este criterio se adopta con carácter estructural, al considerar la posición consolidada de estos medios en el ecosistema informativo español, más allá de variaciones coyunturales del período analizado. Las noticias analizadas han sido las que incluyen el término "metaverso" en el título o subtítulo. La recuperación de la muestra se realizó a través de las hemerotecas digitales de cada uno de los medios analizados y de sus buscadores internos empleando como término de búsqueda la palabra "metaverso" dentro del período temporal delimitado, garantizando así criterios de exhaustividad y trazabilidad. En concreto, en el caso de El País y ABC, se obtuvieron los resultados a partir de <https://elpais.com/noticias/metaverso/> y <https://www.abc.es/noticias/metaverso/> respectivamente; mientras que en El Mundo se realizó una búsqueda avanzada con la palabra clave y una delimitación temporal en el buscador de la propia web del diario. La identificación y selección de las piezas se llevó a cabo mediante un proceso iterativo de revisión, en el que los resultados obtenidos fueron examinados de manera progresiva, sin registrar de forma independiente el volumen inicial de resultados recuperados. Durante esta fase, las

unidades se fueron depurando conforme se analizaban, aplicando de manera sistemática los criterios de inclusión establecidos: presencia del término “metaverso” en el título o subtítulo y carácter estrictamente informativo de la pieza. La revisión manual conjunta de cada pieza se realizó por las dos personas firmantes para comprobar su adecuación a los criterios establecidos para la investigación, desechando los contenidos duplicados o republicados, las piezas redundantes y los textos no estrictamente informativos, como piezas de opinión y géneros interpretativos, tal como recomiendan estudios centrados en el tratamiento periodístico de fenómenos complejos (Gutiérrez-San-Miguel *et al.*, 2010; Humanes, 2012). Este procedimiento se aplicó de forma homogénea en los tres medios analizados, garantizando la consistencia en la construcción del corpus. Con este criterio, la muestra final quedó conformada por 220 unidades de análisis. La unidad de análisis se define como la noticia individual identificada como ítem en las hemerotecas digitales de los diarios analizados. La codificación se aplicó al contenido íntegro de cada noticia —título, subtítulo, entrada y cuerpo del texto— para determinar su enfoque temático predominante, operacionalizado a través del sistema de categorías definido. La definición operativa de cada categoría se aplicó de manera uniforme a lo largo de todo el proceso de codificación, con el fin de asegurar la coherencia en la clasificación de las unidades de análisis.

La fase de codificación se construyó a partir de un sistema de categorías elaborado *ad hoc*, como se ha señalado, para adecuarlo al análisis del término “metaverso”. Estas categorías se pueden observar en la tabla 1. Este sistema de clasificación permite abordar de forma operativa los procesos de selección y encuadre informativo descritos en el marco teórico.

Alonso López, Nadia y Forteza Martínez, Aurora
Tratamiento informativo del metaverso: una aproximación
en los principales diarios generalistas españoles

Tabla 1.
Categorías de análisis.

Categoría	Descripción	Temas
Tecnología y desarrollo del metaverso	Noticias que explican, describen o analizan aspectos técnicos, avances tecnológicos o desarrollos vinculados al metaverso.	Infraestructura VR/AR, <i>blockchain</i> , <i>hardware</i> , plataformas, interoperabilidad, innovación tecnológica
Economía, empresas y modelos de negocio	Noticias centradas en el impacto económico, la inversión o la monetización del metaverso y en la industria y las empresas.	Inversiones, fusiones, economía digital, NFT, empleo, modelos de negocio, proyectos.
Sociedad, cultura y usos sociales	Informaciones que abordan usos sociales, culturales o de ocio en el metaverso.	Educación, ocio, entretenimiento, conciertos, videojuegos, identidad digital, interacción social.
Política, gobernanza y regulación	Contenidos que tratan la intervención de gobiernos o instituciones en relación con el metaverso.	Regulación, protección de datos, derechos digitales, marcos normativos, organismos internacionales.
Ética, seguridad y riesgos	Noticias que alertan, mencionan o explican riesgos, controversias o dilemas éticos.	Privacidad, brecha digital, ciberacoso, delitos digitales, riesgos psicológicos, desinformación.
Marketing, publicidad y estrategias de marca	Contenidos relacionados con campañas, acciones de marcas o estrategias publicitarias en el metaverso.	<i>Branding</i> digital, eventos corporativos, moda digital, experiencias inmersivas de marca.
Arte, patrimonio y creatividad digital	Cobertura cultural y artística vinculada al metaverso y la creación digital.	Arte NFT, exposiciones, museos virtuales, economía del creador, patrimonio digital.
Educación, ciencia y divulgación tecnológica	Noticias que describen usos educativos o científicos del metaverso.	Simulaciones educativas, investigación, formación profesional, divulgación tecnológica.
Percepción social, opinión y debate público	Informaciones que recogen la opinión social, estudios de percepción o debates públicos sobre el metaverso.	Encuestas, valoración pública, críticas, debates expertos, viabilidad del metaverso.

Fuente: Elaboración propia.

El proceso de codificación se llevó a cabo siguiendo un protocolo previamente definido, que incluía la lectura completa de cada unidad y la asignación de una única categoría temática en función del enfoque predominante. En caso de ambigüedad, se priorizó el contenido con mayor desarrollo textual, considerando especialmente el titular, el *lead* y la densidad temática del cuerpo informativo, y garantizar así la coherencia en la clasificación.

Para calcular la frecuencia de publicación de las noticias, se ha realizado en períodos anuales, por lo que se ha contabilizado el número de noticias publicadas por cada medio entre el 28 de octubre de 2021 y el 28 de octubre de 2022; entre el 29 de octubre de 2022 y el 28 de octubre de 2023 y entre el 29 de octubre de 2023 y el 28 de octubre de 2024.

Los materiales fueron codificados por las dos personas firmantes tras la realización de un test de fiabilidad intercodificador aplicado a una submuestra aleatoria del 20 % (n=44) del corpus total obtenido. Para ello, se empleó el coeficiente Alfa de Krippendorff, estándar de rigor en el análisis de contenido por su capacidad para ajustarse a diversos niveles de medición. La evaluación de la fiabilidad se centró en la variable principal del estudio —la categorización temática de las noticias— definida como una variable de nivel nominal con categorías mutuamente excluyentes, aplicando estrictamente los criterios operativos definidos en el protocolo de codificación. El coeficiente se calculó a partir de la codificación independiente de una submuestra por ambos codificadores, generando una matriz de datos con las asignaciones realizadas, que fue introducida en el software ReCal (Freelon, 2013), donde se compararon las coincidencias y discrepancias considerando el acuerdo observado y el esperado por azar, obteniéndose un valor de $\alpha=0,91$, garantizando la consistencia y fiabilidad de los resultados (Igartua-Perosanz, 2006).

En la Tabla 2 se presenta de forma sintética la información relativa al test de fiabilidad intercodificador.

Tabla 2.

Evaluación de la fiabilidad intercodificador.

Elemento	Descripción
Variable analizada	Categorización temática de las noticias
Nivel de medida	Nominal
Número de codificadores	2
Tratamiento de la submuestra	20 % (n = 44)
Procedimiento	Codificación independiente y comparación de asignaciones
Coficiente	Alfa de Krippendorff
Software	ReCal (Freelon, 2013)
Resultado	$\alpha = 0,91$

Fuente: Elaboración propia.

4. RESULTADOS

Los resultados se presentan en función de la variable principal del estudio —el enfoque temático predominante—, la cual se opera mediante las categorías analíticas definidas.

De esta manera, el análisis de las 81 noticias publicadas por El País revela una distribución temática estructurada en nueve categorías, entendidas como un sistema analítico común y homogéneo que agrupa distintas dimensiones temáticas con fines comparativos. En el conjunto del período estudiado, destaca Sociedad, cultura y usos sociales, con 20 noticias (24,7 %), seguida de Tecnología y desarrollo del metaverso (16; 19,8 %) y Economía, empresas y modelos de negocio (15; 18,5 %). A continuación, se sitúan Política, gobernanza y regulación (9; 11,1 %), Educación, ciencia y divulgación tecnológica (7; 8,6 %), Marketing, publicidad y estrategias de marca (5; 6,2 %), Arte, patrimonio y creatividad digital (5; 6,2 %) y Percepción social, opinión y debate público (4; 4,9 %); mientras que Ética, seguridad y riesgos presenta una presencia residual, con 1 noticia (1,2 %).

Desde una perspectiva temporal, los resultados sugieren una clara concentración en el primer tramo temporal analizado. Entre el 28/10/2021 y el 28/10/2022, se registran 61 noticias, con un predominio de Economía, empresas y modelos de negocio (13), Sociedad, cultura y usos sociales (12) y Tecnología y desarrollo del metaverso (11). El resto de las categorías presenta una menor incidencia: Política, gobernanza y regulación (6), Marketing, publicidad y estrategias de marca (5), Arte, patrimonio y creatividad digital (5), Educación, ciencia y divulgación tecnológica (4) y Percepción social, opinión y debate público (3). La única unidad correspondiente a Ética, seguridad y riesgos se concentra igualmente en este intervalo.

En el periodo 29/10/2022–28/10/2023, se registraron 19 noticias. En este intervalo, predomina Sociedad, cultura y usos sociales (7) y Tecnología y desarrollo del metaverso (5), seguidas de Política, gobernanza y regulación (3), Educación, ciencia y divulgación tecnológica (2), Economía, empresas y modelos de negocio (1) y Percepción social, opinión y debate público (1). No se identificaron unidades en Arte, Marketing ni Ética, seguridad y riesgos.

En el período 29/10/2023–28/10/2024 se registra una única unidad, correspondiente a Educación, ciencia y divulgación tecnológica.

El corpus de El Mundo se compone de 80 noticias en las que la palabra “metaverso” aparece en el título o en el subtítulo. En el conjunto del período analizado, destaca Economía, empresas y modelos de negocio, con 29 noticias (36,3 %), seguida de Sociedad, cultura y usos sociales, con 21 (26,3 %). El resto de las categorías presenta una menor incidencia: Marketing, publicidad y estrategias de marca (9; 11,3 %), Tecnología y desarrollo del metaverso (7; 8,8 %), Ética, seguridad y riesgos (6; 7,5 %), Educación, ciencia y divulgación tecnológica (4; 5 %), Arte, patrimonio y creatividad digital (3; 3,8 %) y Percepción social, opinión y debate público (1; 1,3 %). Asimismo, se observa cómo no se han publicado noticias vinculadas al metaverso dentro de la categoría Política, gobernanza y regulación en este periódico.

La distribución por períodos permite observar diferencias en la intensidad de la cobertura. Durante el Período 1 (28/10/2021–28/10/2022), se registran 49 noticias, con un claro predominio de Economía, empresas y modelos de negocio, con un total de 22 noticias, seguida de Sociedad, cultura y usos sociales (9), Marketing, publicidad y estrategias de marca (7), Tecnología y desarrollo del metaverso (6), 3 Ética, seguridad y riesgos (3), Arte, patrimonio y creatividad digital (1) y Percepción social, opinión y debate público (1). En este período concentra la mayor parte de la intensidad de la cobertura.

En el Período 2 (29/10/2022–28/10/2023) se registran 27 noticias, con un predominio de Sociedad, cultura y usos sociales (10), y Economía, empresas y modelos de negocio (7), seguidas de Educación, ciencia y divulgación tecnológica (3) y Ética, seguridad y riesgos (3). El resto de las categorías presenta una menor incidencia: Marketing, publicidad y estrategias de marca (2), Tecnología y desarrollo del metaverso (1) y Arte, patrimonio y creatividad digital (1). En este periodo se observa una reducción en la intensidad de la cobertura, aunque se mantiene la diversidad temática.

En el Período 3 (29/10/2023–28/10/2024) la cobertura es residual, con 4 noticias. concentradas principalmente en Sociedad, cultura y usos sociales (2), Educación, ciencia y divulgación tecnológica (1) y Arte, patrimonio y creatividad digital (1).

En el diario ABC registra 59 noticias, con un claro predominio de Economía, empresas y modelos de negocio, con 15 informaciones (25,4 %), seguida de Marketing, publicidad y estrategias de marca, con 13 (22 %), y Tecnología y desarrollo del metaverso, con 9 (15,3 %). El resto de las categorías presenta una menor incidencia: Arte, patrimonio y creatividad digital (6; 10,2 %), Sociedad, cultura y usos sociales (6; 10,2 %), Percepción social, opinión y debate público (4; 6,8 %) y Educación, ciencia y divulgación tecnológica (3; 5,1 %); mientras que Ética, seguridad y riesgos muestra una presencia reducida con 3 asignaciones (5,1 %). Al igual que en el periódico El Mundo, no se han encontrado noticias publicadas en relación con la categoría Política, gobernanza y regulación vinculadas al metaverso en este periódico, ABC.

Desde una perspectiva temporal, la cobertura se concentra en el primer período. Entre el 28/10/2021 y el 28/10/2022 se registran 27 noticias, dominadas por Economía, empresas y modelos de negocio (14), Tecnología y desarrollo del metaverso (7). El resto de las categorías presenta una incidencia menor: Marketing, publicidad y estrategias de marca (3), Educación, ciencia y divulgación tecnológica (2), Sociedad, cultura y usos sociales (1) y Arte, patrimonio y creatividad digital (1). No se registran noticias ni en la categoría Percepción social ni en Ética, seguridad y riesgos durante el periodo analizado.

Durante el Período 2 (29/10/2022–28/10/2023) se observa una mayor diversificación temática, con 23 noticias, distribuidas entre Marketing, publicidad y estrategias de marca (6), Arte, patrimonio y creatividad digital (5), Tecnología y desarrollo del metaverso (3), Percepción social, opinión y debate público (3), Sociedad, cultura y usos sociales (2), Ética, seguridad y riesgos (2); mientras que Economía, empresas y modelos de negocio y Educación, ciencia y divulgación tecnológica registran una presencia marginal (1 cada una).

Finalmente, en el Período 3 (29/10/2023–28/10/2024) se registran 9 noticias, con un predominio de Marketing, publicidad y estrategias de marca (4) y Sociedad, cultura y usos sociales (3); sin embargo, se aprecia cómo Percepción social, opinión y debate público y Ética, seguridad y riesgos presentan una menor incidencia, con una noticia cada una. No se identifican noticias en Economía, empresas y modelos de negocio; Tecnología y desarrollo del metaverso; Arte, patrimonio y creatividad digital; ni Educación, ciencia y divulgación tecnológica.

En la Tabla 3 se puede observar una síntesis de la distribución temática de las noticias en cada diario.

Tabla 3.

Distribución temática de las noticias en cada diario.

Categoría	El País (n=81)	El Mundo (n=80)	ABC (n=59)
Tecnología y desarrollo del metaverso	16	7	9
Economía, empresas y modelos de negocio	15	29	15
Sociedad, cultura y usos sociales	20	21	6
Política, gobernanza y regulación	9	0	0
Ética, seguridad y riesgos	1	6	3
Marketing, publicidad y estrategias de marca	5	9	13
Arte, patrimonio y creatividad digital	5	3	6
Educación, ciencia y divulgación tecnológica	7	4	3
Percepción social, opinión y debate público	4	1	4

Fuente: Elaboración propia.

La frecuencia de publicación (ver tabla 4) muestra una disminución generalizada en el número de noticias que incluyen la palabra “metaverso” en el título a lo largo de los tres períodos analizados, si bien dicha tendencia presenta variaciones en su intensidad según el medio.

Tabla 4.

Frecuencia de publicación.

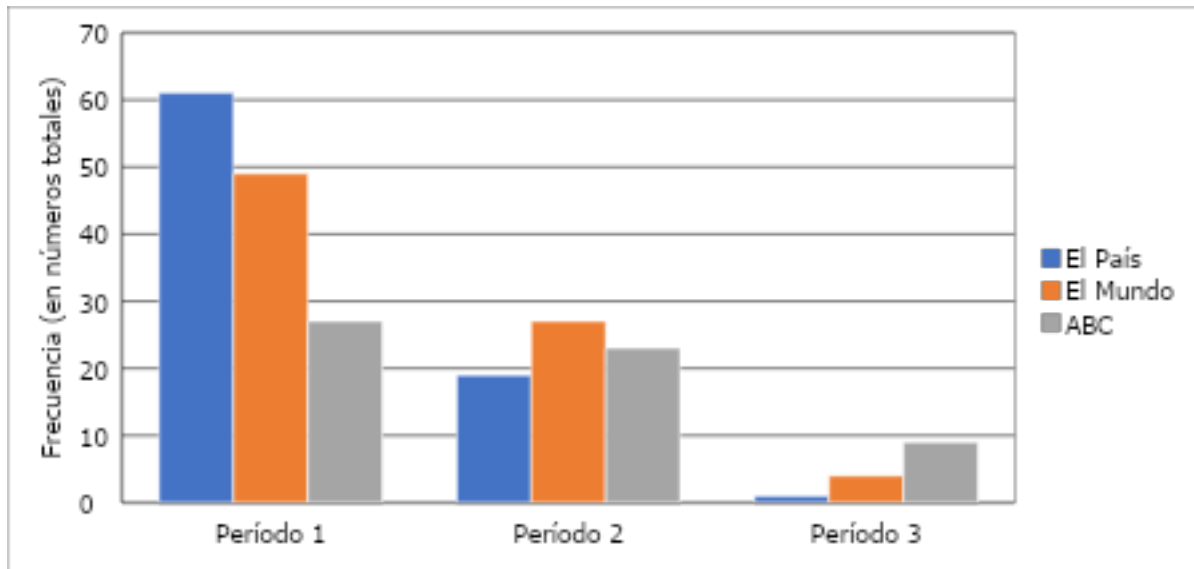
Periódico	Número de noticias		
	Período 1 (28/10/2021- 28/10/2022)	Período 2 (29/10/2022- 28/10/2023)	Período 3 (29/10/2023- 28/10/2024)
<i>El País</i>	61	19	1
<i>El Mundo</i>	49	27	4
<i>ABC</i>	27	23	9

Fuente: Elaboración propia.

Como muestra la Figura 1, El País experimenta el descenso más acusado, al pasar de 61 noticias en el primer período a 1 en el tercero. El Mundo también presenta una reducción significativa en su volumen de cobertura, con una caída de 49 a 4 noticias. En contraste, ABC mantiene una evolución relativamente, con una menor variación, si bien también registra un descenso de 27 a 9 noticias publicadas.

Figura 1.

Comparativa anual de frecuencias de publicación.



Fuente: Elaboración propia.

5. CONCLUSIONES Y DISCUSIÓN

En relación con el objetivo general del estudio, orientado a analizar el tratamiento informativo que ofrecen los principales diarios generalistas españoles del metaverso a partir de las noticias publicadas en sus ediciones online, los resultados aportan indicios sobre los modos en que su representación mediática se ha ido configurando entre octubre de 2021 y octubre de 2024 a partir de los enfoques temáticos predominantes identificados en las noticias analizadas. En términos generales, el análisis apunta a una intensificación de la cobertura tras la irrupción mediática del fenómeno, seguida de un progresivo descenso en la atención informativa en los años posteriores, lo que podría interpretarse como un indicio de una dinámica cíclica en la atención mediática hacia tecnologías emergentes. Este comportamiento mediático, caracterizado por un pico inicial de visibilidad seguido de una rápida desaceleración, se alinea con patrones descritos en la literatura sobre la cobertura de innovaciones tecnológicas, lo que sugiere que el metaverso podría inscribirse en un ecosistema informativo en el que la novedad actúa como un factor relevante en la modulación de su visibilidad (King y Prasetyo, 2023; Woo *et al.*, 2022).

En relación con la primera pregunta de investigación, centrada en identificar cuáles son los temas predominantes en las noticias sobre el metaverso y cómo son abordados por cada uno de los medios estudiados, los datos sugieren que los tres diarios analizados estructuran su cobertura en torno a un conjunto de categorías temáticas relativamente coincidentes, aunque con énfasis diferenciados. Mientras El País tiende a presentar una aproximación más vinculada a los usos sociales, culturales y tecnológicos, El Mundo muestra una mayor atención a la dimensión económica y empresarial, y ABC se orienta, en mayor medida, al marketing, las estrategias de marca y la economía digital. Esta distribución temática puede reflejar la línea editorial de cada medio y contribuir a configurar interpretaciones diversas sobre la naturaleza, la utilidad

y el impacto potencial del metaverso. En este sentido, y siguiendo lo ya expuesto por Laurens-Arredondo (2024), se observa que el fenómeno tiende a representarse como un espacio híbrido entre la innovación tecnológica, la experimentación social y las expectativas económicas, con una atención limitada a sus implicaciones éticas, regulatorias o de riesgo. Estas dimensiones muestran una presencia marginal en los tres medios, sin que se aborden de forma significativa cuestiones como la posible brecha digital asociada a estas tecnologías (Alonso-López y Sidorenko-Bautista, 2025). Esta tendencia se ve respaldada por estudios previos que apuntan a que la innovación puede considerarse un elemento central en la práctica mediática, especialmente en el uso de tecnología como el metaverso en procesos orientados a optimizar la producción de contenidos (Cañedo *et al.*, 2024; García-Avilés *et al.*, 2023).

La segunda pregunta de investigación, qué enfoques temáticos predominan en la construcción mediática del metaverso, permite analizar el papel de los medios en la configuración de su percepción pública. Los resultados sugieren que dicha construcción discursiva se articula a partir de los enfoques temáticos predominantes identificados en cada unidad de análisis, que apuntan a narrativas instrumentales y prospectivas, centradas en la promesa de nuevos modelos de negocio, la transformación de prácticas culturales y las potencialidades tecnológicas. En este sentido, tras el anuncio de Zuckerberg sobre el cambio de denominación de la empresa a Meta y en un contexto de intensificación de la cobertura mediática, se observa un incremento en el volumen de noticias publicadas en los tres periódicos analizados. Este aumento coincide con la reorientación estratégica de grandes corporaciones tecnológicas y con un auge del debate global en torno al metaverso. Sin embargo, a medida que desciende la intensidad de la cobertura, el discurso tiende a adoptar un tono más prudente y a centrarse en acontecimientos específicos, lo que podría interpretarse como un indicio de que la atención mediática inicia estuvo influida por dinámicas de agenda mediática y por un contexto internacional favorable a la difusión de expectativas tecnológicas. Esta evolución se alinea con trabajos previos que describen una transición desde marcos iniciales de entusiasmo hacia formas de cobertura más moderadas, fragmentadas y dependientes (Kim y Kim, 2023; Cacciatore *et al.*, 2012).

En relación con la tercera pregunta de investigación sobre la frecuencia con que publican los principales diarios generalistas españoles noticias relacionadas con el metaverso en sus ediciones online, los resultados muestran un patrón descendente en la cobertura, aunque con intensidades distintas según el medio. El País y El Mundo registran un descenso acusado tras el primer año, pasando de 61 y 49 noticias, respectivamente, a volúmenes residuales en el tercer período. ABC, por el contrario, mantiene una distribución más equilibrada, aunque también registra una reducción sostenida. Este comportamiento sugiere que la atención mediática al metaverso se concentró principalmente en su fase inicial de mayor visibilidad, en un contexto marcado por su irrupción como tema de agenda pública y por un aumento en la circulación de discursos sobre realidad virtual, entornos inmersivos y economía digital. Posteriormente, la consolidación del fenómeno no se traduce en una continuidad equivalente en la cobertura periodística, lo que podría estar relacionado con la ausencia de desarrollos tangibles, una posible desaceleración empresarial en torno a esta tecnología o la emergencia de otros temas que habrían desplazado al metaverso del

foco mediático.

En conjunto, los hallazgos sugieren la existencia de tres dinámicas en la representación mediática del metaverso. En primer lugar, se observa una fragmentación temática que tiende a privilegiar los enfoques económicos, sociales y tecnológicos, con una atención más limitada a las perspectivas éticas, regulatorias y de riesgo. En segundo lugar, se identifica un posible ciclo de sobreexposición inicial que, tras un periodo de altas expectativas, da paso a una cobertura más dispersa y discontinua. En tercer lugar, se aprecia una cierta hibridación entre dimensiones comerciales, tecnológicas y culturales que contribuye a configurar una visión transversal del fenómeno, aunque parece orientarse principalmente hacia intereses empresariales y de mercado, más que hacia un tratamiento equilibrado de sus implicaciones sociales. Estas dinámicas pueden interpretarse a la luz de la teoría de la *Agenda setting*, en la medida en la que los medios, al jerarquizar determinados temas, contribuyen a que el público pueda percibir como más relevantes los enfoques económicos o tecnológicos del metaverso, relegando a otras dimensiones. De forma complementaria, la presentación de estos temas responde a procesos de *framing*; los marcos que enfatizan la innovación, las oportunidades de negocio o el impacto cultural pueden orientar la interpretación pública hacia una visión más optimista o mercadocéntrica; mientras que la limitada presencia de marcos centrados en la responsabilidad, la regulación o el riesgo podría restringir su problematización crítica del metaverso, lo cual coincide con investigaciones como la de Deng y Matthes (2023). En este sentido, el predominio de determinados enfoques temáticos identificados en la codificación puede entenderse como un indicio de los marcos a través de los cuales se representa el metaverso en la cobertura mediática.

El estudio presenta diversas limitaciones que conviene considerar en la interpretación de los resultados y que, al mismo tiempo, abren posibles vías relevantes para futuras investigaciones. El análisis se circunscribe a tres diarios generalistas españoles, seleccionados por ser los tres más leídos en España según el EGM de 2025, aunque su orientación editorial puede no reflejar la diversidad del ecosistema mediático español. En este sentido, otros medios, incluidos nacionales, regionales o nativos digitales, podrían ofrecer marcos interpretativos sobre el metaverso, especialmente aquellos con perfiles más tecnológicos, especializados o dirigidos a públicos juveniles. La ampliación de la muestra podría permitir contrastar la estabilidad de las tendencias observadas o identificar posibles variaciones en los modelos discursivos en función del tipo de medio, su audiencia o su orientación temática. Asimismo, la investigación se basa en un análisis de contenido cuantitativo-cualitativo centrado en noticias cuyos títulos o subtítulos incluyen explícitamente la palabra "metaverso". Si bien este criterio contribuye a garantizar la relevancia del corpus, también puede limitar la detección de contenidos vinculados a tecnologías inmersivas, entornos virtuales o aplicaciones específicas que no utilizan dicha denominación de forma directa. Cabe señalar también que el procedimiento de construcción de la muestra, basado en un proceso iterativo de revisión, implica que no se conserva un registro desagregado del volumen inicial de resultados recuperados ni del número exacto de exclusiones en cada fase. Esta circunstancia limita la replicabilidad estricta del proceso de selección, si bien los criterios de inclusión y exclusión se aplicaron de manera sistemática y homogénea en

los tres medios analizados.

De cara a futuras investigaciones, resultaría pertinente desarrollar estudios basados en encuestas, entrevistas o *focus groups* para examinar la relación entre el discurso mediático y la percepción ciudadana, así como la interacción entre el consumo informativo y los niveles de alfabetización digital. Asimismo, podría profundizarse en el análisis multimodal de las noticias, incorporando no solo el texto, sino también imágenes, vídeos, infografías o recursos interactivos que acompañan la información en los entornos digitales. Esto permitiría comprender cómo se construyen visualmente las narrativas sobre el metaverso y qué elementos iconográficos refuerzan o matizan los discursos periodísticos.

Aunque el presente estudio aporta una aproximación sólida a la cobertura del metaverso en la prensa generalista española, la complejidad del fenómeno invita a continuar explorando su evolución desde enfoques interdisciplinarios que integren análisis mediático, investigación tecnológica, estudios culturales y estrategias de alfabetización digital.

6. REFERENCIAS

- Alonso-López, N. y Sidorenko-Bautista, P. (2025). El acceso a internet no está al alcance de todos por igual. *The Conversation*. <https://theconversation.com/el-acceso-a-internet-no-esta-al-alcance-de-todos-por-igual-253862>
- Andréu, J. (2000). Las técnicas de Análisis de Contenido: Una revisión actualizada. *Fundación Centro Estudios Andaluces - Universidad de Granada*, 10(2), 1-34. <https://perio.unlp.edu.ar/tif/wp-content/uploads/2021/04/S200103-Las-tecnicas-de-Analisis-de-Contenido-Una-revision-actualizada.pdf>
- Ardèvol-Abreu, A., Gil-de-Zúñiga, H. y McCombs, M.E. (2020). Orígenes y desarrollo de la teoría de la agenda setting en Comunicación. *Tendencias en España (2014-2019)*. *Profesional de La Información*, 29(4). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.14>
- Aruguete, N. (2020). Activación de encuadres mediáticos en redes sociales. En E. Actis, M. Berdondini y S. R. Castro Rojas (Eds.), *Ciencias Sociales y Big Data: Representaciones políticas, disputas comunicacionales y política internacional* (pp. 65-85). UNR Editora. https://ri.conicet.gov.ar/bitstream/handle/11336/157936/CONICET_Digital_Nro.68_6b8d0c-9b94-4281-86b6-e0f5b89b7514_B.pdf?sequence=5&isAllowed=y
- Bartolomé Castro, M. (2009). Reseña del libro: Framing: el encuadre de las noticias. El binomio terrorismo-medios. *Communication & Society*, 22(1). <https://doi.org/10.15581/003.22.37029>
- Bonales-Daimiel, G., Martínez-Estrella, E. C. y Moreno-Albarracín, B. (2025). Avatares y mundo real: Estudio del impacto personal y organizacional de las identidades

- virtuales. *Revista Prisma Social*, 49, 31-59.
<https://revistaprismasocial.es/ps/article/view/5769>
- Cacciatore, M. A., Anderson, A. A., Choi, D. H., Brossard, D., Scheufele, D. A., Liang, X., Ladwig, P. J., Xenos, M. y Dudo, A. (2012). Coverage of emerging technologies: A comparison between print and online media. *New Media & Society*, 14(6), 1140-1159. <https://doi.org/10.1177/1461444812439061>
- Cañedo, A., Pérez-Seijo, S. y Rodríguez-Castro, M. (2024). Innovating Public Service Media: A Diagnosis of the Innovation Applied as an Element of Public Value in Spain. En D. B. Ibáñez; L. M. Castro; A. Espinosa; I. Puentes-Rivera; P. C. López-López (Eds.), *Communication and Applied Technologies*. ICOMTA 2023. Smart Innovation, Systems and Technologies, 375 (pp. 377-387). Springer.
https://doi.org/10.1007/978-981-99-7210-4_35
- Chong, D. y Druckman, J. N. (2007). Framing theory. *Annual Review of Political Science*, 10, 103-126. <https://doi.org/10.1146/annurev.polisci.10.072805.103054>
- Crespo-Pereira, V., Sánchez-Amboage, E. y Membiela-Pollán, M. (2023). Retos del metaverso: una revisión sistemática de la bibliografía desde las Ciencias Sociales, el Marketing y la Comunicación. *El Profesional de la Información*, 32(1).
<https://doi.org/10.3145/epi.2023.ene.02>
- Deng, R. y Matthes, J. (2023). Utopian or dystopian? The portrayal of the metaverse in popular news on social media. *Heliyon*, 9(4).
<https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e14509>
- Durán, Á. y Fernández-Beltrán, F. (2020). Responsabilidad de los medios en la prevención del suicidio. Tratamiento informativo en los medios españoles. *Profesional de la información*, 29(2). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.07>
- Fieiras-Ceide, C., Crespo-Pereira, V. y Túñez-López, M. (2024). Innovación y metaverso: primeras experiencias y casos de uso en los medios públicos de Europa *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication*, 15(2), 1-16. <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM.26903>
- Fieiras-Ceide, C., Crespo-Pereira, V. y Túñez-López, M. (2025). Posibilidades y limitaciones de los medios de comunicación en el metaverso: posicionamiento estratégico, exploración narrativa e inmersión. *Doxa Comunicación*, 41, 95-115.
<https://doi.org/10.31921/doxacom.n41a2663>
- Freelon, D. (2013). Recal OIR: Ordinal, interval, and ratio intercoder reliability as a web service. *International Journal of Internet Science*, 8(1), 10-16.
https://dfreelon.org/publications/2013_ReCal_OIR_Ordinal_Interval_and_Ratio_Intercoder_Reliability_as_a_Web_Service.pdf

- García-Avilés, J. A., Arias, F., De-Lara, A., Paisana, M., Carvajal, M., Foá, C., García-Ortega, A., Margato, D., Crespo, M., Quiles, B. y Valero, J. M (2023). *Analysis of Trends and Innovations in the Media Ecosystem in Spain and Portugal (2025-2030)*. IBERIFIER. <https://doi.org/10.15581/026.006>
- Gutiérrez-San-Miguel, B., Rodríguez-Fidalgo, M. I. y Del-Camino-Gallego, M. (2010). El papel de los medios de comunicación actuales en la sociedad contemporánea española. *Signo Y Pensamiento*, 29(57), 268-285. <https://doi.org/10.11144/Javeriana.syp29-57.pcas>
- Hadi, R., Melumad, S. y Park, E.S. (2023). The Metaverse: A new digital frontier for consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 34, 142-166. <https://doi.org/10.1002/jcpy.1356>
- Herranz-de-la-Casa, J. M., Caerols-Mateo, R. y Sidorenko-Bautista, P. (2019). La realidad virtual y el vídeo 360º en la comunicación empresarial e institucional. *Revista de Comunicación*, 18(2), 177-199. <https://doi.org/10.26441/RC18.2-2019-A9>
- Humanes, M. L. (2012). El encuadre mediático de la realidad social. Un análisis de los contenidos informativos en televisión. *ZER. Revista De Estudios De Comunicación*, 6(11). <https://doi.org/10.1387/zer.6072>
- Igartua-Perosanz, J. J. (2006). *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Bosch. https://gredos.usal.es/bitstream/handle/10366/56530/TE2006_V7N2_P257.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Kim, E. J. y Kim, J. Y. (2023). Exploring the online news trends of the metaverse in South Korea: A data-mining-driven semantic network analysis. *Sustainability*, 15(23), 16279. <https://doi.org/10.3390/su152316279>
- King, S. y Prasetyo, J. (2023). Assessing generative A.I. through the lens of the 2023 Gartner Hype Cycle for Emerging Technologies: A collaborative autoethnography. *Frontiers in Education*, 8. <https://doi.org/10.3389/feduc.2023.1300391>
- Laurens-Arredondo, L. (2024). Metaversity as the Learning Ecology in the Age of the Metaverse: A Systematic Review. *Comunicar*, 33(79), 10-22. <https://doi.org/10.58262/V33279.2>
- Lindgren, E., Lindholm, T., Vliegenthart, R., Boomgaarden, H. G., Damstra, A., Strömbäck, J. y Tsfati, Y. (2022). Trusting the Facts: The Role of Framing, News Media as a (Trusted) Source, and Opinion Resonance for Perceived Truth in Statistical Statements. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 101(4), 981-1004. <https://doi.org/10.1177/10776990221117117>

- Maddocks, S., Siegel, J. A., Eaton, A. A. y Agarwal, S. (2024). Who is invited to the metaverse? Analyzing media coverage of an emerging virtual world. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 27(1), 76-82. <https://doi.org/10.1089/cyber.2022.0394>
- McCombs, M. (2004). *Setting the agenda: The mass media and public opinion*. Polity Press. https://www.researchgate.net/publication/318471348_Setting_the_agenda_The_mass_media_and_public_opinion
- McCombs, M. E. y Shaw, D.L. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176-187. <https://doi.org/10.1086/267990>
- McKinsey (2022). *Value creation in the metaverse. The real business of the virtual world*. <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/value-creation-in-the-metaverse>
- Muñiz, C. (2020). El *framing* como proyecto de investigación: una revisión de los conceptos, ámbitos y métodos de estudio. *Profesional de La Información*, 29(6). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.nov.23>
- Mütterlein, J. (2018). The three pillars of virtual reality? Investigating the roles of immersion, presence, and interactivity. En *Proceedings of the Annual Hawaii International Conference on System Sciences*, 2018-January (pp. 1407-1415). IEEE Computer Society. <https://doi.org/10.24251/hicss.2018.174>
- Richter, S. y Richter, A. (2023). What is novel about the Metaverse? *International Journal of Information Management*, 73, <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2023.102684>
- Rojas Soriano, R. (2013). *Guía para realizar investigaciones sociales*. Plaza y Valdés. <https://raulrojassoriano.com/cuallitlanezi/wp-content/themes/raulrojassoriano/assets/libros/guia-realizar-investigaciones-sociales-rojas-soriano.pdf>
- Salas-Blanco, J. y Estanyol-Casals, E. (2022). Tratamiento informativo del término protocolo en la prensa española. *Revista Estudios Institucionales*, 9(17), 07-23. <https://doi.org/10.5944/eeii.vol.9.n.17.2022.34554>
- Sanchez-Acedo, A., Carbonell-Alcocer, A., Gertrudix, M. y Rubio-Tamayo, J.L. (2023). Metaverse and Extended Realities in Immersive Journalism: A Systematic Literature Review. *Multimodal Technologies and Interaction*, 7(10), 96. <https://doi.org/10.3390/mti7100096>
- Sidorenko-Bautista, P. (2025). Latin America in the Roblox Metaverse: UGC, City branding and Soft Power. *Street Art & Urban Creativity*, 11(1), 219-236. <https://doi.org/10.62161/sauc.v11.5676>

- Sidorenko-Bautista, P. y Herranz-de-la-Casa, J.M. (2024). Realidad Extendida, Computación Espacial y Metaverso ¿instrumentos de marketing o evidencias de un cambio de paradigma en la comunicación? *Infonomy*, 2(2). <https://doi.org/10.3145/infonomy.24.020>
- Sidorenko-Bautista, P., Herranz-de-la-Casa, J. M. y Cabezuelo-Lorenzo, F. (2024). Comunicación, globalidad e influencia en el metaverso: el caso asiático. *Barataria. Revista Castellano-Manchega de Ciencias Sociales*, 35, 39-58. <https://doi.org/10.20932/barataria.v0i35.686>
- Sixto-García, J. y Andrade, J.G. (2025). Usos del metaverso para la comunicación. *Revista Prisma Social*, 49, 1-3. <https://revistaprismasocial.es/ps/article/view/5830>
- Ufarte Ruiz, M. J. y Murcia Verdú, F.J. (2025). *Aprender los géneros periodísticos de información: Una guía práctica*. Universidad de Castilla-La Mancha. <https://ruidera.uclm.es/server/api/core/bitstreams/a6590feb-264d-4864-89b2-aa890f309efd/content>
- Vázquez-Herrero, J. y López-García, X. (2017). Immersive journalism through mobile devices: How virtual reality apps are changing news consumption. En Á. Rocha, A. Correia, H. Adeli, et al. (Eds.), *Advances in Intelligent Systems and Computing*, 571, (pp. 3-12). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-56541-5_1
- Woo, D. H., Lee, W. K., & Kim, J. H. (2022). Gap Analysis between Hype Cycles and Trends in Digital Media. *Journal of System and Management Sciences*, 12(4), 130-146. <https://doi.org/10.33168/JSMS.2022.040>

CONTRIBUCIONES DE AUTORES, FINANCIACIÓN Y AGRADECIMIENTOS

Contribuciones de los autores:

Conceptualización: Alonso-López, Nadia y Forteza-Martínez, Aurora. **Metodología:** Alonso-López, Nadia y Forteza-Martínez, Aurora. **Software:** Alonso-López, Nadia y Forteza-Martínez, Aurora. **Validación:** Alonso-López, Nadia y Forteza-Martínez, Aurora. **Análisis formal:** Alonso-López, Nadia y Forteza-Martínez, Aurora. **Curación de datos:** Alonso-López, Nadia y Forteza-Martínez, Aurora. **Redacción-Preparación del borrador original:** Alonso-López, Nadia y Forteza-Martínez, Aurora. **Redacción-Revisión y Edición:** Alonso-López, Nadia y Forteza-Martínez, Aurora. **Visualización:** Alonso-López, Nadia y Forteza-Martínez, Aurora. **Supervisión:** Alonso-López, Nadia. **Administración de proyectos:** Alonso-López, Nadia. **Todos los autores han leído y aceptado la versión publicada del manuscrito:** Alonso-López, Nadia y Forteza-Martínez, Aurora.

Financiación: Este trabajo forma parte del proyecto de investigación financiado por la Universidad Internacional de La Rioja "Modelo y claves para una comunicación accesible en el metaverso" (AccessVerse- PP-2024-11).

Conflicto de intereses: Las autoras declaran que no existen.

Alonso López, Nadia y Forteza Martínez, Aurora
Tratamiento informativo del metaverso: una aproximación
en los principales diarios generalistas españoles

AUTORAS:

Nadia Alonso López

Universitat Politècnica de València.

Profesora Titular de la Universitat Politècnica de València. Doctora en Comunicación, Máster en Gestión de la Producción Audiovisual y Máster en Marketing y Comunicación Digital. Forma parte del grupo de investigación ArtiCom y es colaboradora del grupo INNOCAST. Sus líneas de investigación son las narrativas digitales emergentes, plataformas y redes sociales. Miembro de ECREA, de la AE-IC y de la SEP. Premio a la Excelencia Docente Profesorado Junior otorgado por el Consejo Social de la Universitat Politècnica de València.

naallo1@har.upv.es

Índice H: 13

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0002-5220-2232>

Google Scholar: <https://scholar.google.es/citations?hl=es&user=77kOqs8AAAAJ>

ResearchGate: <https://www.researchgate.net/profile/Nadia-Alonso-Lopez>

Scopus: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57219878450>

Academia.edu: <https://upv-es.academia.edu/NadiaAlonsoL%C3%B3pez>

Aurora Forteza Martínez

Universidad Internacional De La Rioja.

Doctora en Comunicación con mención internacional por la Universidad de Huelva. Docente en la Facultad de Ciencias de la Educación y Humanidades en la Universidad Internacional de La Rioja. Miembro del grupo de investigación PROCOMM. Miembro del Consejo Técnico de redacción en la revista Index.Comunicación. Sus líneas de investigación están centradas en redes sociales, Inteligencia Artificial, series de televisión, narrativas transmedia y educomunicación dirigido al público adolescente y juvenil.

aurora.forteza@unir.net

Índice H: 8

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0001-9680-5927>

Google Scholar: <https://scholar.google.es/citations?hl=es&user=uKLLAEMAAAAJ>

ResearchGate: <https://www.researchgate.net/profile/Aurora-Forteza-Martinez>

Scopus: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=59465977000>

Academia.edu:

<https://universidadinternacionaldelarioja.academia.edu/AuroraFortezaMart%C3%ADnez>

ARTÍCULOS RELACIONADOS:

- Andino-Jaramillo, R. A., Pérez-Imaicela, K. E., Malla-Sotomayor, P. A. y Barreto-Puma, I. D. (2026). Metaverso en la educación: una revisión crítica desde la gestión educativa. *Journal of Economic and Social Science Research* , 6(1), 59-73. <https://doi.org/10.55813/gaea/jessr/v6/n1/230>
- Aranda Serna, F. J. (2024). Los retos jurídicos del metaverso: aproximación a los riesgos y desafíos que plantea para la identidad digital. *European Public & Social Innovation Review*, 9, 1-19. <https://doi.org/10.31637/epsir-2024-627>
- 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>
- Bautista, P. S. (2025). Comunicación accesible en el metaverso: Una revisión a la situación actual de las principales plataformas. *Revista Prisma Social*, 51, 427-441. <https://doi.org/10.65598/rps.5954>
- Calvo Gonzalez, S., Arcos Romero, A. I., Rodríguez Fernández, N. y Posada Corrales, J. A. (2024). Consumo y usos de Instagram en adolescentes de Asturias (España): ¿para qué aplican filtros en sus fotografías y cómo impactan en sus interacciones sociales? *Revista Latina de Comunicación Social*, 83, 1-17. <https://doi.org/10.4185/rlcs-2025-2326>