

Tres ejes, una legitimación: modelado de tópicos y covariables afectivas en la construcción periodística del fenómeno *KPop Demon Hunters*

Guillem MarcaUniversitat Autònoma de Barcelona **Albert Armisen**Universitat de Vic-UCC **Jesica Ana Menendez Signorini**Universidad de Vic-UCC <https://dx.doi.org/10.5209/esmp.108595>

Recibido: 23 de marzo de 2026 • Aceptado: 28 de mayo de 2026

ES Resumen. La prensa decide qué fenómenos culturales digitales alcanzan el estatus de narrativa legítima para audiencias generalistas, pero carecemos de evidencia empírica sobre sus mecanismos emocionales. Examinamos cómo la prensa internacional construyó y legitimó *KPop Demon Hunters*, el título más reproducido de Netflix en 2025, mediante modulación emocional diferenciada según ejes temáticos. Aplicamos modelado de tópicos (LDA) y un diseño de covariables estructurales a 1197 noticias publicadas entre junio y diciembre de 2025, analizando polaridad y equilibrio emocional (VADER) como predictores de la prevalencia temática. Tres ejes estructuran la cobertura: narrativa cultural (63 %), comercio de plataformas (19 %) y rendimiento en listas (18 %). El equilibrio emocional (no la polaridad) es el predictor más robusto de narrativa cultural en seis especificaciones econométricas: los artículos con modulación crítica del afecto, no los puramente elogiosos, construyen el encuadre cultural más profundo. Comercio de plataformas presenta el patrón inverso (alta polaridad, bajo equilibrio), indicativo de escasa mediación editorial. Esta diferenciación se intensifica durante los picos de actividad periodística: *gatekeeping* emocional opera como mecanismo dinámico cuya intensidad covaría con la presión informativa. Los hallazgos desvelan la dimensión emocional del *gatekeeping*: la prensa no aplica un perfil afectivo uniforme, sino que modula el afecto según la función discursiva de cada eje temático, un aspecto de la legitimación cultural no documentado previamente. El diseño en dos etapas ofrece un marco replicable para fenómenos de entretenimiento digital-nativo.

Palabras clave: *Newsmaking*, *gatekeeping*, *agenda-building*, periodismo cultural, entretenimiento global.

ENG Three Axes, One Legitimacy: Topic Modeling and Affective Covariates in the Journalistic Making of *KPop Demon Hunters*

Abstract. The press determines which digital-native cultural phenomena achieve legitimate narrative status for general audiences, yet empirical evidence on the emotional mechanisms of this legitimization remains scarce. We examine how the international press constructed and legitimized *KPop Demon Hunters*, the most-streamed Netflix title of 2025, through differentiated emotional modulation across thematic axes. Applying topic modeling (LDA) and a structural covariate design to 1,197 international press articles published between June and December 2025, we analyze sentiment polarity and emotional balance (VADER) as structural predictors of thematic prevalence. Three axes structure the coverage: cultural narrative (63 %), platform commerce (19%), and chart performance (18%). Sentiment balance (not polarity) is the strongest predictor of cultural narrative across six econometric specifications: articles with critical modulation of affect, rather than purely laudatory ones, construct the deepest cultural framing. Platform commerce displays the inverse pattern (high polarity, low balance), indicating limited editorial mediation of promotional tone. This emotional differentiation intensifies during peaks of journalistic activity: emotional gatekeeping operates as a dynamic mechanism whose intensity covaries with informational pressure. The findings reveal the emotional dimension of gatekeeping: the press does not apply a uniform affective profile but modulates affect differentially according to each thematic axis's discursive function, an aspect of cultural legitimization not previously documented. The two-stage design offers a replicable framework for of digital-native entertainment phenomena.

Keywords: *Newsmaking*, *gatekeeping*, *agenda-building*, cultural journalism, global entertainment.

Cómo citar: Marca, G., Armisen, A. y Menéndez-Signorini, J. (2026). Tres ejes, una legitimación: modelado de tópicos y covariables afectivas en la construcción periodística del fenómeno *KPop Demon Hunters*. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 32(3), 697-713. <https://dx.doi.org/10.5209/esmp.108595>

1. Introducción

En la arquitectura de la comunicación pública, la prensa ha ocupado históricamente una posición singular: no solo informa sobre los fenómenos culturales, sino que decide cuáles merecen atención, bajo qué marcos los presenta y, en último término, qué discursos alcanzan el estatus de narrativa legítima para audiencias generalistas. Esta función institucional de legitimación adquiere una dimensión analítica especialmente relevante cuando el fenómeno en cuestión procede de entornos digitales participativos, donde la frontera entre cultura de nicho y entretenimiento masivo es porosa y mutable, y donde los *gatekeepers* de la prensa operan como árbitros de qué discursos subculturales merecen ser traducidos al espacio informativo general.

El estreno de *KPop Demon Hunters* en Netflix el 20 de junio de 2025 ofrece un caso de estudio excepcional para examinar el proceso. La película animada, producida por Sony Pictures Animation, superó los 500 millones de visualizaciones en diciembre de 2025 y acumuló 20 500 millones de minutos de visionado en Estados Unidos y se posicionó como el título más *streamead* del año (Ankers-Range, 2025). Su banda sonora situó simultáneamente cuatro canciones en el Top 10 del Billboard Hot 100, y *Golden* alcanzó el número uno y lo mantuvo durante ocho semanas no consecutivas (Trust, 2025); se convirtió, además, en la primera canción de K-pop en ganar un Grammy (Sudario, 2025; Yoo, 2025). En marzo de 2026 ganó dos Óscar (*The Guardian*, 2026). El fenómeno evidencia un salto cultural significativo: el 48 % de los espectadores tenían entre 2 y 11 años (Ankers-Range, 2025), lo que sugiere que el K-pop transitó desde un nicho de *fandom* hacia audiencias masivas multigeneracionales en un periodo excepcionalmente breve.

Este tránsito no se produjo de forma espontánea. La prensa generó noticias y reportajes de forma sucesiva a medida que crecía el fenómeno. El análisis de cómo los periodistas aplicaron criterios de *news-making*, ejercieron su función de *gatekeeping* y construyeron ejes temáticos diferenciados permite iluminar los mecanismos mediante los cuales el periodismo cultural legitima fenómenos de entretenimiento de origen digital-nativo.

Sin embargo, identificar los ejes temáticos del discurso periodístico es condición necesaria pero insuficiente para comprender la función mediadora de la prensa. La selección editorial no solo determina qué se publica, sino cómo se modula la carga afectiva de lo publicado, una dimensión vinculada a la función de evaluación moral del encuadre (Entman, 1993) y documentada como mecanismo de transferencia de tono entre subsidios informativos y cobertura mediática (Kioussis *et al.*, 2007).

Se incorpora en este trabajo una segunda capa analítica: se examina cómo la polaridad y el equilibrio emocional del discurso periodístico covarían con la prevalencia y el contenido léxico de cada eje temático. Esta doble articulación (temática y afectiva) permite responder no solo sobre qué escribieron los periodistas de *KPop Demon Hunters*, sino por qué orientación emocional adoptó cada eje discursivo y qué revela esa orientación sobre las lógicas de producción del mensaje periodístico cultural.

En el presente trabajo se aplica un modelado de tópicos mediante *Latent Dirichlet Allocation*¹ (LDA) y un marco de covariables estructurales inspirado en el modelo de Roberts *et al.* (2014) a ese corpus para identificar los ejes temáticos dominantes en la cobertura, examinar su evolución temporal en relación con los hitos de mayor noticiabilidad del caso, y analizar cómo la polaridad y el equilibrio emocional del discurso periodístico covarían con la prevalencia y el contenido léxico de cada eje temático. Los resultados son interpretados a la luz de las teorías del *news-making*, el *agenda-building*, el *gatekeeping* y el periodismo cultural como género con funciones sociales específicas.

2. Marco teórico

El estudio de la producción mediática parte de la teoría del *agenda-building*, que examina cómo actores externos influyen en la construcción de la agenda mediática mediante subsidios informativos (comunicados de prensa, materiales promocionales y contenidos organizacionales) que reducen los costes de producción periodística (Curtin, 1999).

Se ha demostrado que esta transferencia opera en dos niveles simultáneos, objetos y atributos (tanto sustantivos como afectivos), lo que genera efectos de saliencia que confirman el postulado fundacional de McCombs y Shaw (1972): los medios no determinan qué pensar, sino en qué pensar y con qué relevancia (Kioussis *et al.*, 2007). En el ámbito del entretenimiento globalizado, esta dinámica adquiere una dimensión estratégica específica cuando los hitos promocionales son diseñados para activar ciclos sucesivos de cobertura en la prensa.

La selección de los fenómenos que merecen esa cobertura no es, sin embargo, un proceso neutral. La producción noticiosa ha sido ampliamente conceptualizada como una práctica en la que los periodistas seleccionan, jerarquizan y encuadran la realidad conforme a criterios de noticiabilidad internalizados (Shoemaker y Reese, 2014). Esta conceptualización entronca con la tradición inaugurada por Tuchman (1978), quien demostró mediante etnografía que la producción noticiosa no refleja la realidad, sino que la construye a través de rutinas profesionales, tipificaciones y una red informativa (*news net*) que determina estructuralmente qué ocurrencias pueden convertirse en noticias.

Los primeros factores estructurales de esta selección (magnitud, referencia a élites y continuidad) fueron identificados en el trabajo seminal de Galtung y Ruge (1965), y han sido posteriormente actualizados para el entorno digital al revisar criterios clásicos como el seguimiento e incorporar otros nuevos como el potencial de difusión (*shareability*) y los contenidos audiovisuales (Harcup y O'Neill, 2017). Esta jerarquía de valores noticiosos opera como filtro co-

1 LDA es un modelo probabilístico generativo jerárquico bayesiano propuesto por Blei *et al.* (2003) para colecciones de datos discretos. El modelo representa cada documento como una mezcla finita sobre un conjunto latente de tópicos, y cada tópico como una distribución sobre palabras, lo que permite identificar estructuras temáticas subyacentes en grandes *corpora* textuales sin supervisión humana. La inferencia se realiza mediante métodos variacionales y un algoritmo EM para la estimación de parámetros.

lectivo que decide qué fenómenos culturales emergentes merecen cobertura sostenida y bajo qué atributos quedan codificados en el discurso periodístico resultante. El proceso mediante el cual editores y periodistas concretan esa selección ha sido descrito como *gatekeeping*: el filtrado, selección y transformación de la información disponible que determina qué discursos acceden al espacio público legítimo (Shoemaker y Vos, 2009).

En entornos mediáticos híbridos, este proceso se ha extendido a los propios usuarios, que actúan como *gatekeepers* secundarios al evaluar, compartir y redistribuir los contenidos periodísticos publicados, lo que altera su visibilidad para audiencias subsiguientes (Singer, 2014). Paralelamente, los periodistas incorporan y reencuadran contenidos generados fuera del campo periodístico, por comunidades digitales o actores de relaciones públicas, antes de integrarlos en el discurso informativo. Esta función de reencuadre es particularmente relevante cuando la prensa absorbe narrativas producidas en entornos participativos y les otorga la autoridad institucional del medio.

Esa autoridad no es un efecto colateral, sino una función constitutiva del periodismo. Más allá de su dimensión informativa, el periodismo ha sido analizado como una cultura, un sistema de símbolos, rituales y narrativas compartidos que configura qué discursos y qué interpretaciones adquieren autoridad colectiva y, por tanto, merecen legitimidad pública (Zelizer, 2004).

En el contexto digital, los medios mantienen su autoridad discursiva precisamente a través de la selección y reencuadre de voces externas (Carlson, 2017), una capacidad articulada, además, en términos de identidad profesional: los periodistas comparten una ideología ocupacional en torno a valores como el servicio público, la objetividad y la autonomía que cohesiona su práctica (Deuze, 2005). Esta capacidad institucional de legitimación es el mecanismo central que explica cómo discursos originados en comunidades digitales pueden alcanzar el estatus de narrativa dominante a través de su producción periodística.

El género periodístico a través del cual opera ese mecanismo en este estudio es el periodismo cultural y de entretenimiento, un ámbito cuyas fronteras con el periodismo de estilo de vida y consumo se han difuminado progresivamente (Kristensen y From, 2012). Su desarrollo reciente ha estado marcado por un proceso de popularización que ha ampliado su función desde la crítica especializada hacia la esfera pública cultural o estética: los medios de entretenimiento no solo informan sobre cultura, sino que generan un espacio de deliberación sobre asuntos de interés común y estimulan debates sobre ciudadanía cultural (Kristensen, 2019).

Esta función mediadora es la que opera cuando la prensa traduce fenómenos de entretenimiento digital-nativo en narrativas accesibles para públicos no especializados, tal como se ha documentado en estudios comparados de periodismo cultural en prensa local (Moreno-Espinosa *et al.*, 2022). En este marco, la perspectiva de género se ha incorporado al análisis del periodismo como dimensión estructural de los valores noticia, lo que evidencia que tanto los estereotipos como los contraestereotipos de género operan

como criterios de selección y encuadre en la prensa internacional (Gallur Santorum y García Orosa, 2016).

Dentro de este marco de producción, la orientación emocional del discurso periodístico constituye una dimensión analítica que revela las lógicas subyacentes a cada eje temático. La evaluación moral fue incluida como una de las cuatro funciones del encuadre noticioso (Entman, 1993), lo que sugiere que los marcos periodísticos no solo definen problemas y sugieren soluciones, sino que asignan cargas valorativas que modulan la recepción del mensaje. En el ámbito del *agenda-building*, se ha documentado empíricamente que el tono afectivo se transfiere entre los subsidios informativos de origen corporativo y la cobertura mediática resultante, por lo que opera como atributo de segundo nivel en la construcción de la agenda (Kioussis *et al.*, 2007).

En el contexto del *gatekeeping* secundario, los usuarios afectan la visibilidad de los contenidos mediante su evaluación y redistribución (Singer, 2014), mientras que la modulación afectiva que los periodistas aplican al incorporar contenidos participativos constituye una dimensión del reencuadre editorial que merece atención analítica diferenciada. Esta última consideración es especialmente relevante en el periodismo cultural, cuyas fronteras con el periodismo de estilo de vida y consumo se han difuminado progresivamente (Kristensen y From, 2012), lo que sugiere que los patrones de sentimiento no son uniformes entre géneros y que la valencia afectiva podría operar como covariable estructural diferenciada según el eje temático de la cobertura.

Para modelar esa relación entre valencia afectiva y estructura temática se adopta en este trabajo el marco de covariables estructurales propuesto por Roberts *et al.* (2014) para los *Structural Topic Models* (STM). Este marco trata las características a nivel de documento —en este caso, la polaridad y el equilibrio emocional medidos mediante el analizador VADER (Hutto y Gilbert, 2014)— como predictores estructurales de la prevalencia y el contenido léxico de cada tópico.

A diferencia del modelado de tópicos convencional, que identifica temas, pero no explica qué factores predicen su distribución, el enfoque de covariables estructurales permite preguntar no solo *qué temas existen* sino *qué predice que un documento trate preferentemente un tema u otro*. La aplicación de este marco al periodismo cultural permite examinar si las lógicas de producción del mensaje, reflejadas en la modulación afectiva del discurso, covarían sistemáticamente con la estructura temática de la cobertura.

La fuente de los contenidos que la prensa selecciona, reencuadra y legitima en el caso analizado son los públicos apasionados del K-pop. En la literatura reciente sobre públicos digitales, los *passionate publics* han sido conceptualizados como formaciones autoorganizadas articuladas en torno al entusiasmo compartido, caracterizadas por su impulso afectivo, su participación en red y su capacidad productiva de generar discurso (Kozinets y Gretzel, 2025). En el ámbito del K-pop específicamente, se ha documentado que la cultura participativa del *fandom* media significativamente la relación entre la interdependencia fan-celebridad y las intenciones de *advocacy*, lo que evidencia que la cultura colectiva del grupo opera como catalizador de la acción (Song y Choi, 2025) y como

espacio de producción y resignificación de conocimientos sobre género y sexualidad en sus comunidades de fans (Baudinette y Scholes, 2025). Para el análisis periodístico, el valor analítico de este marco no reside en la psicología del *fandom* sino en su función como fuente no convencional: las prácticas discursivas de estos públicos constituyen un flujo informativo que los *gatekeepers* de la prensa evalúan, seleccionan y reencuadran, lo que las convierte en materia prima del mensaje periodístico.

El contexto en el que se inscribe el fenómeno es el Hallyu, la ola cultural coreana, que constituye el marco geopolítico y cultural que explica la escala y la distribución geográfica del caso analizado. Desde los años 2010, el K-pop se consolidó como fenómeno de *fandom* global impulsado por las plataformas digitales y la inversión estratégica del Gobierno surcoreano, que canalizó las industrias culturales como recurso de marca ciudad y diplomacia cultural (Rodríguez Castillo y Almansa Martínez, 2020).

Según la 2025 Overseas Hallyu Survey (Korean Foundation for International Cultural Exchange, 2025), el K-pop es la primera asociación internacional evocada por la palabra «Corea» por octavo año consecutivo. Este marco contextual es necesario para comprender por qué la cobertura de prensa adoptó encuadres culturalmente diferenciados según el mercado nacional, pero no constituye en sí mismo un marco teórico del estudio: es la condición de posibilidad del caso, no su explicación analítica.

3. Objetivos y metodología

Esta investigación analiza la cobertura de prensa del fenómeno *KPop Demon Hunters* con el fin de comprender cómo este es construido, jerarquizado y legitimado por el periodismo escrito como narrativa dominante accesible para audiencias generalistas. Para ello, se plantean cinco objetivos específicos articulados en dos niveles analíticos.

En un primer nivel, de carácter descriptivo-estructural, se busca identificar los principales ejes temáticos presentes en la cobertura mediante un análisis computacional de tópicos (LDA K = 3) aplicado a 1 197 noticias publicadas en prensa escrita internacional entre junio y diciembre de 2025 (OE1), examinar la evolución temporal de dichos ejes para detectar los momentos de mayor saliencia noticiosa, describir el patrón de escalamiento a lo largo del periodo (OE2), y determinar la correspondencia entre los picos de cobertura y los hitos de alto impacto mediático del caso² como evidencia del procesa-

miento editorial de eventos de alta noticiabilidad por parte de los *gatekeepers* de la prensa (OE3).

En un segundo nivel, de carácter analítico-interpretativo, se examina cómo la polaridad y el equilibrio emocional del discurso periodístico covarían con la prevalencia y el contenido léxico de cada eje temático, para lo que se aplica el diseño de covariables estructurales con el fin de determinar si la valencia afectiva opera como covariable estructural del discurso periodístico cultural (OE4); y, a partir de los patrones diferenciados de modulación emocional por eje temático así identificados, se evalúa si dichos patrones son interpretables como expresión de lógicas editoriales diferenciadas en el ejercicio de la función institucional de legitimación cultural de la prensa escrita internacional (OE5).

3.1. Corpus

El corpus se extrajo de la plataforma ProQuest mediante la cadena de búsqueda («*Kpop demon hunters*» OR «*K pop demon hunters*» OR «*K-pop demon hunters*») AND (at.exact(«*News*») AND stype.exact(«*Newspapers*»)), aplicada sin restricción de idioma. El corpus resultante, antes del filtrado, contenía 1 472 documentos; tras eliminar duplicados exactos por coincidencia de título, fecha y fuente, y tras restringir el periodo del 1 de junio al 4 de diciembre de 2025, el corpus final comprende N = 1197 documentos.

Los documentos están redactados predominantemente en inglés (81 %), con presencia menor de español (17,9 %), francés (0,4 %) y otros idiomas (0,7 %), lo que refleja la distribución real de la cobertura internacional del caso en prensa escrita indexada y no constituye un sesgo de diseño, sino una característica del fenómeno analizado.

3.2. Preprocesamiento textual

Los textos fueron preprocesados mediante tokenización, eliminación de *stopwords*, y detección de n-gramas, con el fin de obtener un vocabulario representativo del corpus (véase Anexo 1 para los parámetros de filtrado). La Figura 1 presenta la nube de palabras del corpus completo. El paisaje léxico revela la coexistencia de términos vinculados a la dimensión cultural (cultura, mundo, gente, global), la industria del entretenimiento (top, éxito, banda sonora, canciones) y la temporalidad del fenómeno (año, tiempo, Halloween, verano), lo que anticipa la estructura temática que el modelo LDA descompondrá en los tres ejes analizados en la sección siguiente.

2 El 20 de junio de 2025 se produjo el estreno mundial en la plataforma Netflix. Pocas semanas después, el 14 de julio, la canción *Golden* alcanzó el número 1 del Billboard Global 200, y el 19 de julio consolidó esa posición encabezando también el Billboard Global Excl. U.S. El 1 de agosto llegó al número 1 del UK Official Singles Chart, y el 12 de agosto conquistó el Billboard Hot 100 en Estados Unidos. El 26 de agosto, Netflix la declaró la película más popular de su historia.

En octubre la actividad no cesó: el 4, Bad Bunny protagonizó un *sketch* sobre *KPop Demon Hunters* en *Saturday Night Live*, y el 7 el grupo interpretó *Golden* en *The Tonight Show Starring Jimmy Fallon*. Entre el 31 de octubre y el 2 de noviembre se estrenó en cines un evento especial de Halloween en formato *sing-along*. El 7 de noviembre se anunciaron cuatro nominaciones a los Grammy Awards, y el 26 de noviembre el grupo participó en el Macy's Thanksgiving Day Parade.

Figura 1. Nube de palabras del corpus completo (todos los documentos, con n-gramas).



Fuente: elaboración propia.

3.3. Modelado de tópicos

Para identificar los ejes temáticos del corpus se aplicó un modelado de tópicos mediante *Latent Dirichlet Allocation* (LDA)³. El número de temas ($K = 3$) fue seleccionado mediante una batería diagnóstica rigurosa que evaluó la coherencia y la exclusividad de las soluciones de $K = 2$ a $K = 10$, de acuerdo con el protocolo de Roberts *et al.* (2014) (véase Anexo 1 para los parámetros de estimación, las métricas de validación y las réplicas de estabilidad y el Gráfico A1 con las curvas diagnósticas de selección de K). Los tres temas identificados fueron: narrativa cultural (755 documentos, 63 %), comercio de plataformas (225, 19 %) y rendimiento en listas (217, 18 %).

3.4. Puntuación de sentimiento

La orientación emocional de cada documento se midió con VADER (Hutto y Gilbert, 2014), un analizador de sentimiento basado en reglas léxicas que asigna puntuaciones de polaridad (carga emocional neta, puntuación *compound*) a cada texto, a partir de las cuales se derivó una medida de equilibrio emocional (proporción de carga positiva sobre el total afectivo: $pos / [pos + neg]$). Los documentos no anglófonos (19 % del corpus) fueron previamente traducidos al inglés (sección 5.2.).

Se extrajeron así dos covariables (polaridad y equilibrio), cuyas estadísticas descriptivas y correlaciones bivariadas se presentan en el Anexo 1 (Tabla A1). Ambas se discretizaron en terciles para los análisis de efectos de tratamiento. Para validar VADER en prosa periodística, dos codificadores etiquetaron de forma independiente una muestra estratificada de 100 documentos en escala (-1, 0, +1) (A1.3, Anexo 1). El acuerdo entre codificadoras fue sustancial ($K =$

0,67 polaridad; $\kappa = 0,64$ equilibrio); la concordancia entre VADER y el consenso humano se situó en el mismo rango ($K = 0,65$ y $0,66$; 96 % y 93 % de acuerdo observado), lo que respalda la validez para este corpus (Tabla A4. Anexo 1).

3.5. Análisis de covariables estructurales

De acuerdo con el marco de covariables estructurales descrito en la sección 2, el análisis examina tres dimensiones: (1) si la polaridad y el equilibrio emocional predicen la prevalencia de cada eje temático, tras controlar la longitud documental y la fase temporal; (2) si el vocabulario interno de cada tema varía según la orientación emocional del documento; y (3) los patrones de coocurrencia temática entre documentos.

Todos los modelos fueron sometidos a seis pruebas de robustez independientes, entre los que se incluyen especificaciones temporales alternativas, *bootstrap* no paramétrico (remuestreo aleatorio del corpus para estimar la estabilidad de los coeficientes) y un modelo *logit* fraccional (Papke y Wooldridge, 1996) que respeta la naturaleza acotada (0-1) de las proporciones temáticas (Tablas 2 y 3; véase Anexo 1 para los detalles de cada especificación). Complementariamente, se evaluó la interacción entre polaridad y fase del ciclo de vida del caso.

4. Resultados

4.1. Ejes temáticos identificados en la cobertura de prensa escrita (OE1)

El modelo LDA aplicado a 1 197 noticias identificó tres ejes temáticos dominantes en el discurso periodístico: (1) narrativa cultural (755 documentos, 63 %), (2) comercio de plataformas (225, 19 %) y (3) rendimiento en listas (217, 18 %). Narrativa cultural, el eje dominante, agrupa vocabulario vinculado a la identidad cultural coreana, el discurso global y la dimensión artística del fenómeno (*year, fans, world, global, culture, people, top, songs*). Comercio de platafor-

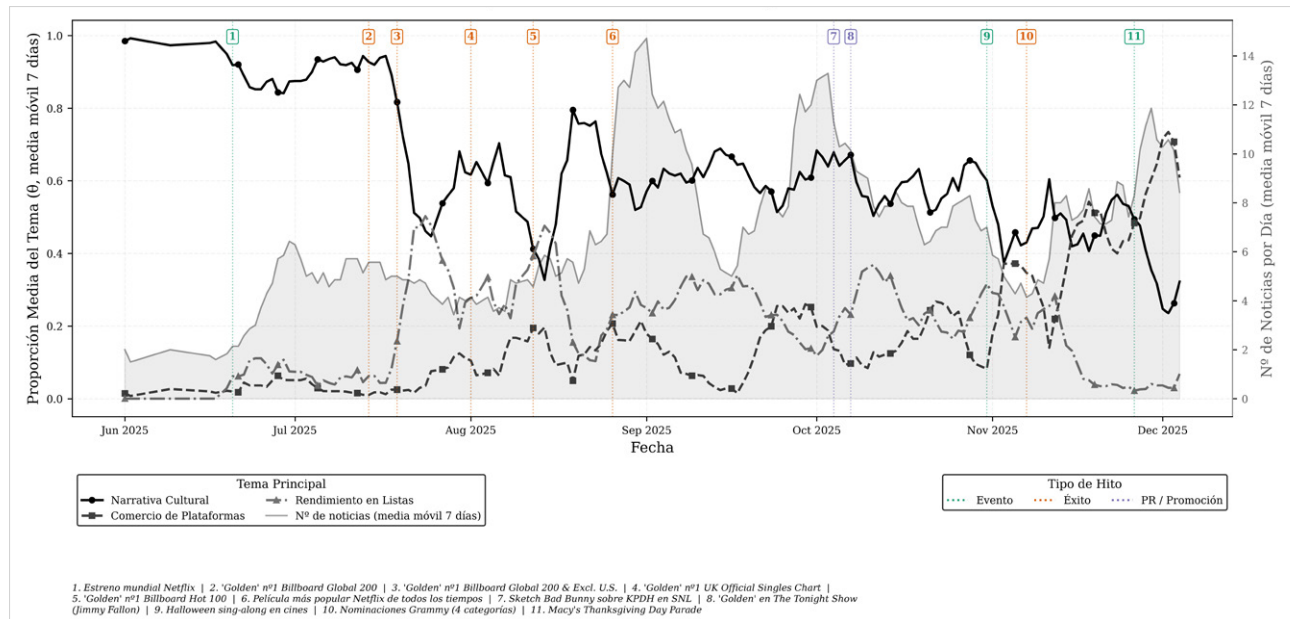
3 Una técnica computacional de clasificación automática que descubre agrupaciones temáticas latentes en colecciones de textos sin intervención del investigador Blei *et al.* (2003).

mas se caracteriza por términos asociados a las plataformas de distribución, los personajes de la película y productos promocionales (*superstars*, Rumi, Mira, Zoey, *Christmas*, *Demon hunters filling stadiums*). Rendimiento en listas concentra el vocabulario de certificaciones, premios y métricas industriales (*year, season, Halloween, top, best, official trailer, costumes*). Para validar la interpretación sustantiva asignada a cada tópico, se examinaron los documentos ejemplares con mayor proporción temática (θ) bajo condiciones de alta y baja polaridad.

4.2. Evolución temporal de los ejes temáticos (OE2)

El Gráfico 1 superpone 11 hitos de alta noticiabilidad sobre la evolución temporal de los tres ejes temáticos a lo largo de seis meses de cobertura. El eje vertical izquierdo registra la proporción media del tema (θ , media móvil de siete días) y el eje vertical derecho el volumen diario de noticias, lo que permite observar simultáneamente la composición temática y la intensidad de la cobertura.

Gráfico 1. Evolución temporal de los temas de investigación e hitos clave (media móvil siete días).



Fuente: elaboración propia.

El estreno de junio genera una activación contenida dominada por narrativa cultural. La fase Billboard (julio-agosto) muestra un crecimiento sostenido, con picos asociados a la entrada de *Golden* en el número uno del Billboard Global 200, el UK Official Singles Chart y el Billboard Hot 100. La mayor densidad discursiva se alcanza en la fase de máxima relevancia (agosto-septiembre), cuando la agenda de la prensa converge en torno a la certificación de la película como el título más popular de Netflix de todos los tiempos.

La extensión a cines en Halloween reactiva un segundo ciclo de cobertura, mientras que las nominaciones a los Grammy (7 de noviembre) y la actuación en el Macy's Thanksgiving Day Parade (26 de noviembre) generan un tercer ciclo que extiende la relevancia periodística más de cinco meses después del estreno, lo que evidencia un patrón de escalamiento articulado en tres ciclos sucesivos de cobertura.

4.3. Correspondencia entre picos de cobertura e hitos de noticiabilidad (OE3)

La superposición de los once hitos del caso sobre la serie temporal (Gráfico 2) permite evaluar la correspondencia entre eventos de alta noticiabilidad y picos de cobertura. Esta concatenación produce un efecto de saliencia coherente con la transferencia de

agenda-building a dos niveles (objetos y atributos) descrita en el marco teórico: cada evento de alta noticiabilidad refuerza la presencia del objeto en la agenda mediática porque activa de forma simultánea criterios de magnitud, referencia a élites y seguimiento continuado (Harcup y O'Neill, 2017).

El patrón de reactivación cíclica es consistente con la dinámica de *agenda-building* descrita por Curtin (1999), según la cual los subsidios informativos reducen los costes de producción periodística; en este caso, cada hito de alta noticiabilidad, independientemente de su origen espontáneo o promocional, operó funcionalmente de modo análogo al generar material de alta accesibilidad periodística que reactivó la cobertura.

4.4. Covariación del sentimiento con la estructura temática (OE4)

Este objetivo se examina a través de las tres cantidades de interés del marco de covariables estructurales: (a) efectos de las covariables sobre la prevalencia temática, (b) efectos sobre el contenido léxico, y (c) proporciones documento-tópico y coocurrencia temática.

En relación con la primera cantidad de interés, efectos de las covariables sobre la prevalencia temática, la Tabla 1 resume los efectos del sentimiento en el modelo completo (M3, OLS con errores HC3, controles de fase y longitud documental).

Tabla 1. Efectos del sentimiento sobre la prevalencia temática (modelo completo M3, OLS HC3).

	Narrativa cultural	Comercio plataformas	Rendimiento listas	Bootstrap IC 95 %	Robusto 6/6
Equilibrio (β)	+1,067***	-0,668***	-0,398***	excluye 0	Sí
Polaridad (β)	-0,044	+0,107***	-0,063*	cruza 0 (NC)	Solo CP
R ² (M3)	0,236	0,273	0,128		

Fuente: elaboración propia.

N = 1 197. M3 = OLS con errores HC3, controles de fase y longitud documental.

Bootstrap: 5 000 réplicas. «Robusto 6/6» = significativo ($p < ,001$) en las seis especificaciones alternativas (Anexo 1).

NC = Narrativa cultural; CP = Comercio de plataformas. * $p < ,05$; *** $p < ,001$.

El equilibrio emocional es el predictor más fuerte y consistente de narrativa cultural ($\beta = +1,067$; $p < ,001$), con resultados estables en seis especificaciones alternativas, incluido un *logit* fraccional (Papke y Wooldridge, 1996) cuyos efectos marginales confirman la magnitud y dirección del efecto (Tabla A2, Anexo 1).

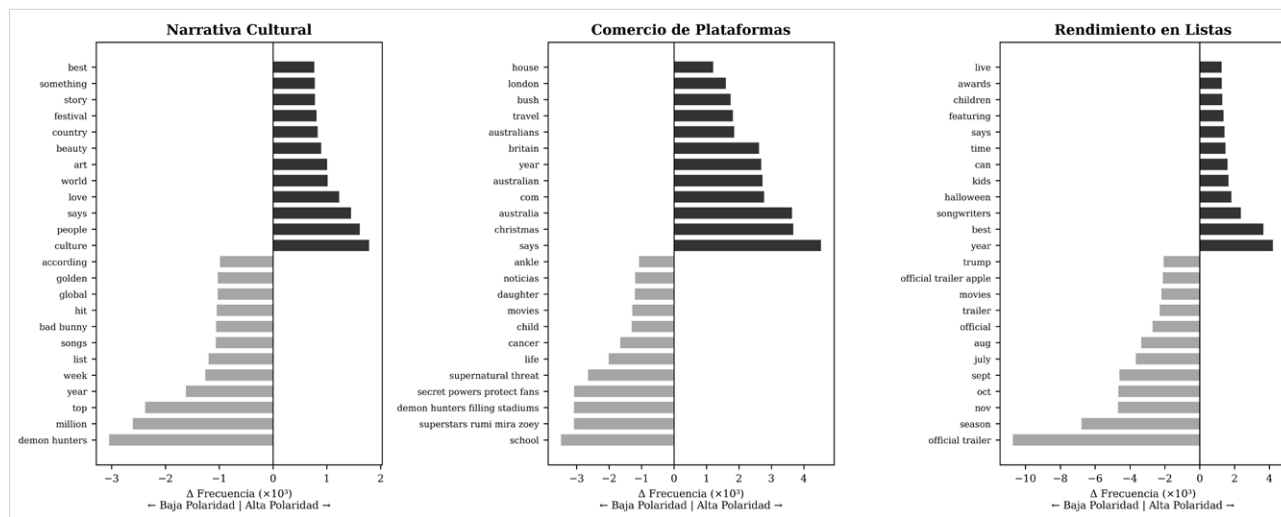
Este hallazgo revela que los artículos que construyen el encuadre cultural más profundo no son los puramente elogiosos, sino aquellos con modulación crítica del afecto. Comercio de plataformas presenta el patrón inverso (alta polaridad, bajo equilibrio), un perfil compatible con escasa mediación editorial del tono de las fuentes. La polaridad solo muestra un efecto estable sobre comercio de plataformas.

Esta asimetría en la robustez de ambas covariables se confirma en el análisis de observaciones influyentes (Anexo 1): los coeficientes de equilibrio re-

sisten la exclusión de casos atípicos, mientras que los de polaridad son más sensibles, lo que refuerza la distinción analítica entre ambas dimensiones del sentimiento. Los controles rezagados no alteran los coeficientes contemporáneos, lo que indica que la asociación sentimiento-tema opera a nivel de documento, no como artefacto de la serie temporal (Tabla A3, Anexo 1).

El análisis precedente demuestra que la polaridad y el equilibrio predicen la prevalencia de los ejes temáticos, pero no informa sobre si el vocabulario interno de cada tópico varía en función de la orientación emocional del documento. A partir de la segunda cantidad de interés del marco descrito, se examina a continuación el uso diferencial de palabras dentro de cada tópico entre documentos de alta y baja polaridad (Gráfico 2).

Gráfico 2. Efectos covariables de contenido temático (Roberts *et al.* 2014). Uso diferencial de palabras: alta vs. baja polaridad.



Fuente: elaboración propia.

Finalmente, en relación con la tercera cantidad de interés, proporciones documento-tópico y coocurrencia temática, el Gráfico 3 presenta el diagrama de Sankey de la relación entre tópicos primarios y secundarios, donde el grosor de cada flujo es proporcional al número de documentos que comparten esa combinación temática.

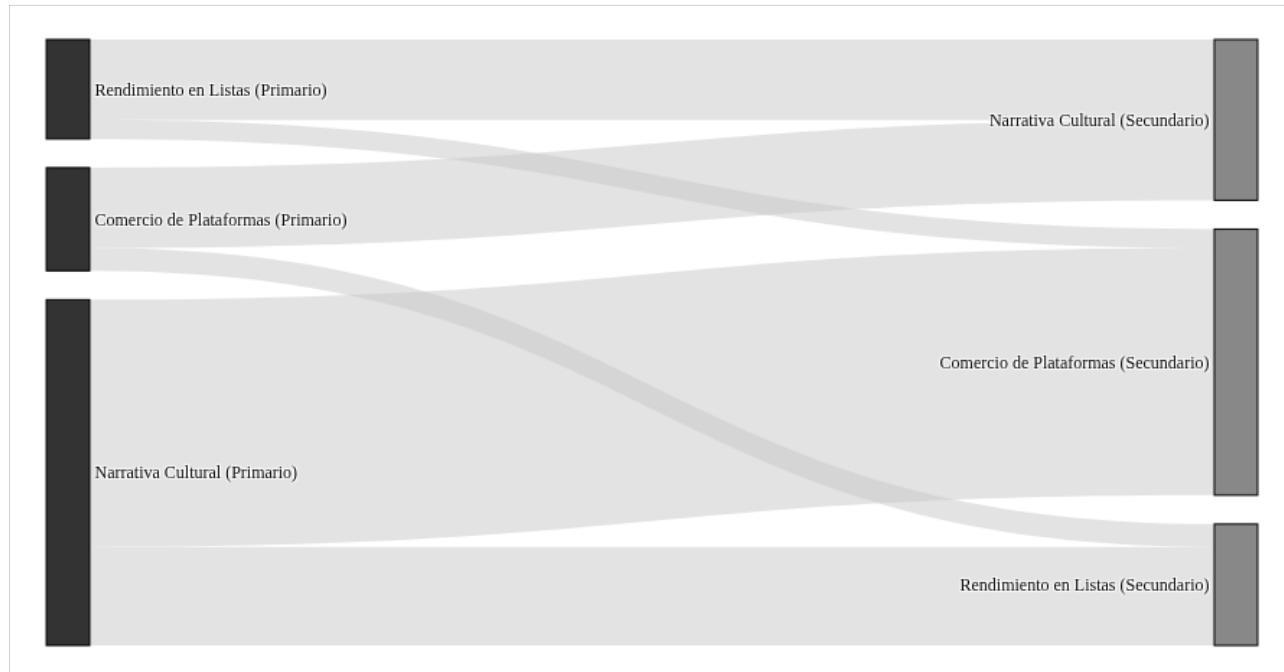
Narrativa cultural, como tópico dominante (755 documentos), distribuye sus asignaciones secundarias preferentemente hacia comercio de plataformas (581 documentos como secundario), lo que estable-

ce un vínculo sistemático entre el encuadre cultural y la dimensión comercial del fenómeno. La asimetría del diagrama es reveladora: mientras que narrativa cultural alimenta ambos tópicos secundarios, rendimiento en listas se configura como el eje más autónomo, con flujos secundarios de menor grosor. Este patrón sugiere que los periodistas construyeron el discurso cultural en articulación con la infraestructura de plataformas de distribución al operar como mediadores institucionales entre el marco de identidad cultural y el marco de consumo digital. A la luz

del concepto de esfera pública cultural (Kristensen, 2019), la prensa ejerció aquí su función mediadora: los patrones de co-ocurrencia temática son consistentes con un proceso de reencuadre editorial de los discursos participativos del *fandom* (Kozinets y Gretzel, 2025) hacia narrativas accesibles para audien-

cias generalistas que integraban la dimensión cultural con la lógica comercial de las plataformas. Rendimiento en listas se configura como el eje más autónomo, con menor coocurrencia, al reflejar un discurso periodístico factual centrado en métricas cuantificables.

Gráfico 3. Relación temática entre los temas dominantes primarios y secundarios.



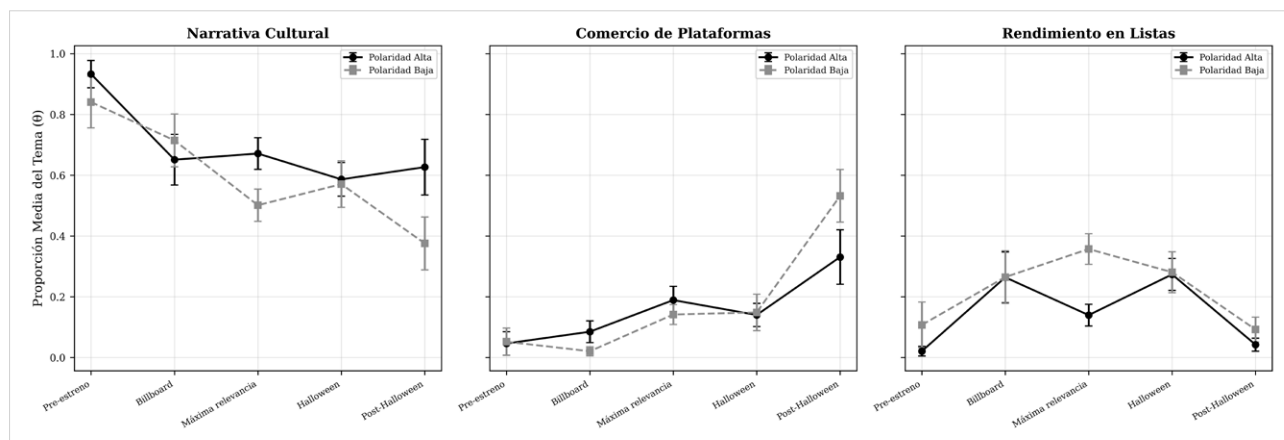
Fuente: elaboración propia.

4.5. Modulación emocional diferenciada por fase del ciclo de vida (OE5)

Los resultados de las secciones anteriores muestran efectos del sentimiento promediados durante todo el periodo de cobertura. Sin embargo, la dinámica temporal descrita en la sección 4.2. sugiere

que la modulación editorial del afecto podría variar a lo largo de las fases del ciclo de vida del caso. Para evaluar esta posibilidad, se estima la interacción entre la condición de polaridad (alta/baja) y la fase temporal sobre la prevalencia de cada eje temático.

Gráfico 5. Prevalencia temática por polaridad a lo largo de las fases del ciclo de vida (media $\theta \pm$ IC 90 %).



Fuente: elaboración propia.

La interacción fase por polaridad revela que el efecto del sentimiento sobre la prevalencia temática no es constante a lo largo del periodo analizado (Gráfico 5). La diferenciación entre narrativa cultural y

comercio de plataformas por nivel de polaridad se acentúa en las fases de Billboard y máxima relevancia, y se atenúa en la fase post-Halloween. Este patrón sugiere que la modulación editorial del afecto es

más intensa durante los picos de actividad periodística, lo que es consistente con la hipótesis de que las lógicas editoriales diferenciadas operan con mayor nitidez cuando la presión informativa sobre el caso es mayor y los periodistas deben tomar decisiones de encuadre más activas.

5. Discusión y conclusiones

5.1. De la estructura temática al *gatekeeping* emocional: una lectura integrada

Los resultados de este estudio articulan una cadena de evidencia que conecta la estructura temática de la cobertura, la orientación afectiva del discurso periodístico y la dinámica temporal del caso. Esta sección interpreta los cinco objetivos como niveles sucesivos de un mismo mecanismo de legitimación cultural.

El modelado de tópicos (OE1) identificó tres ejes temáticos que estructuraron la cobertura internacional: narrativa cultural (63 %), comercio de plataformas (19 %) y rendimiento en listas (18 %). La predominancia de narrativa cultural revela que la prensa construyó *KPop Demon Hunters* como expresión de una identidad cultural coreana global antes que como producto comercial o éxito cuantificable. En los términos de McCombs y Shaw (1972) la agenda mediática no determinó el contenido del pensamiento público sobre el fenómeno, sino su eje dominante: la narrativa cultural. Esta selección temática constituye el primer nivel del mecanismo de legitimación: la prensa decidió que el fenómeno merecía cobertura sostenida y lo codificó bajo atributos culturales específicos, un proceso compatible con la transferencia de *agenda-building* a dos niveles (objetos y atributos) documentada por Kiousis *et al.* (2007). Los patrones de coocurrencia temática, donde narrativa cultural alimenta sistemáticamente a comercio de plataformas como tópico secundario (581 documentos), sugieren además que estos atributos se articularon en redes de asociación detectables, un posible tercer nivel de transferencia que la investigación previa sobre *agenda-building* no había examinado.

La evolución temporal de estos ejes (OE2) y su correspondencia con los hitos de alta noticiabilidad (OE3) revelan el segundo nivel del mecanismo. Los picos de cobertura coinciden sistemáticamente con eventos que activan criterios de magnitud, referencia a élites y seguimiento continuado (Harcup y O'Neill, 2017), lo que genera tres ciclos sucesivos de cobertura: la fase Billboard (julio-agosto), la fase de máxima relevancia (agosto-septiembre, con la certificación como título más popular de Netflix) y el ciclo Grammy-Thanksgiving (noviembre). Este patrón de reactivación es consistente con el modelo de *agenda-building* de Curtin (1999), según el cual los subsidios informativos reducen los costes de producción periodística; cada hito de alta noticiabilidad, independientemente de su origen espontáneo o promocional, operó como material de alta accesibilidad periodística que reactivó la cobertura. La arquitectura promocional escalonada del caso facilitó esta dinámica, si bien la coincidencia temporal documenta la asociación, no la dirección causal.

El análisis de covariables estructurales (OE4) añade el tercer nivel, y el más revelador, del mecanismo:

la orientación emocional del discurso periodístico covaría sistemáticamente con la estructura temática, lo que desvela lógicas de producción diferenciadas. El equilibrio emocional (no la polaridad) es el predictor más fuerte y robusto de la prevalencia de narrativa cultural (Tabla 1), con resultados estables en las seis especificaciones econométricas alternativas (Anexo 1). Este hallazgo conecta con la función de evaluación moral del encuadre periodístico (Entman, 1993): los periodistas que construyeron las narrativas culturales más profundas no fueron los más elogiosos, sino los que modularon el afecto editorialmente al reencuadrar el entusiasmo de los públicos apasionados del *fandom* (Kozinets y Gretzel, 2025) mediante tensiones valorativas que confieren autoridad institucional al discurso (Carlson, 2017). A la luz del concepto de esfera pública cultural (Kristensen, 2019), este patrón revela que la prensa ejerció su función mediadora no solo al seleccionar qué cubrir, sino al modular la carga afectiva de lo publicado: los artículos afectivamente equilibrados son precisamente los que generan el espacio de deliberación cultural que distingue al periodismo de entretenimiento del contenido promocional.

El patrón inverso para comercio de plataformas (alta polaridad, bajo equilibrio) es interpretable como un grado de mediación editorial significativamente menor. La cobertura uniformemente positiva, sin la modulación crítica que caracteriza a narrativa cultural, describe un discurso donde la frontera entre periodismo cultural y periodismo de consumo digital se difumina (Kristensen y From, 2012). El perfil afectivo observado es compatible con la hipótesis de transferencia de tono desde subsidios informativos (Curtin, 1999; Kiousis *et al.*, 2007), si bien el diseño observacional no permite inferir esa transferencia: la observación documenta la covariación entre estructura temática y orientación afectiva, pero no su dirección causal, que únicamente podría establecerse al contraponer los materiales promocionales de origen con la cobertura publicada. El contraste entre ambos ejes constituye el hallazgo central de este estudio: la prensa no aplicó un perfil emocional uniforme al fenómeno, sino que moduló el afecto de forma diferenciada según la función discursiva de cada eje temático.

La interacción entre polaridad y fase del ciclo de vida (OE5) cierra la cadena de evidencia al demostrar que esta modulación diferenciada no es constante en el tiempo. La diferenciación emocional entre narrativa cultural y comercio de plataformas se acentúa en las fases de Billboard y máxima relevancia, y se atenúa en la fase post-Halloween. Este patrón sugiere que el *gatekeeping* emocional no opera como un filtro estático, sino como un mecanismo dinámico cuya intensidad covaría con la presión informativa del caso: cuando la densidad de hitos de alta noticiabilidad es mayor y los periodistas deben tomar decisiones de encuadre más activas, las lógicas de mediación emocional diferenciada se intensifican. La prensa no solo reactivó la cobertura en respuesta a los hitos, sino que lo hizo al aplicar lógicas de encuadre emocional diferenciadas según la fase, un aspecto de la función de legitimación que la investigación previa sobre *agenda-building* no había documentado empíricamente a nivel de eje temático.

La cadena de evidencia precedente admite una lectura adicional desde la perspectiva de género.

KPop Demon Hunters sitúa en el centro narrativo a un trío protagonista exclusivamente femenino —HUNTR/X (Rumi, Mira y Zoey)—, que asume el rol de cazadoras de demonios y estrellas del K-pop, frente a un grupo antagonista masculino (Saja Boys). Esta inversión respecto a la convención dominante en el cine de animación es relevante para entender por qué la prensa codificó el caso bajo narrativa cultural: la evidencia de que la representación de mujeres y los contraestereotipos operan como valores noticia emergentes (Gallur Santorum y García Orosa, 2016) es consistente con el predominio del eje cultural (63 %) y su modulación afectiva equilibrada, indicativos de que los *gatekeepers* identificaron una densidad narrativa vinculada a protagonistas femeninas en posiciones de agencia.

Esta lectura se proyecta también sobre la recepción. El *fandom* del K-pop ha sido conceptualizado como espacio activo de producción de conocimientos sobre género y sexualidad (Baudinette y Scholes, 2025), y la ampliación hacia audiencias multigeneracionales (48 % de espectadores de entre 2 y 11 años) evidencia una transición desde ese núcleo generizado hacia una recepción más amplia mediada por el periodismo cultural. El discurso periodístico puede así tematizar, neutralizar o desplazar estas dinámicas de género mediante sus decisiones de encuadre, dimensión que este diseño documenta solo de forma indirecta y se aborda en el siguiente apartado.

5.2. Limitaciones y futuras líneas de investigación

Este estudio presenta varias limitaciones que condicionan la interpretación de los resultados y, al mismo tiempo, abren líneas de investigación futura. En primer lugar, VADER es un analizador léxico optimizado para texto de redes sociales; su aplicación a prosa periodística puede subestimar matices sentimentales que un codificador humano detectaría. La validación manual sobre 100 documentos (Anexo A1.3) mitiga, sin eliminar, esta limitación: la concordancia entre VADER y el consenso humano alcanzó valores sustanciales, comparables al acuerdo entre codificadores. En segundo lugar, los documentos no anglofonos (19 % del corpus) fueron traducidos al inglés mediante Google Translate antes de la puntuación VADER, lo que puede introducir artefactos en la medición de sentimiento. Para acotar este riesgo replicamos el modelo principal M3, complementado con *bootstrap* no paramétrico (5 000 réplicas) sobre el subcorpus en inglés original (N = 970, 81 % del corpus): los coeficientes de equilibrio mantienen magnitud, dirección y significación en los tres ejes temáticos, y el *bootstrap* no paramétrico (5 000 réplicas) confirma intervalos al 95 % que excluyen el cero (Tabla A5, Anexo 1). La variación es inferior a la observada en la batería temporal alternativa, lo que indica que la traducción automática no condiciona los hallazgos centrales. En tercer lugar, la cadena de evidencia documentada en la sección 5.1. establece la covariación sistemática entre estructura temática, orientación afectiva y dinámica temporal, pero no permite inferir causalidad: el diseño observacional identifica el mecanismo de *gatekeeping* emocional diferenciado, mas no puede determinar si la modulación del afecto es causa o consecuencia de la selec-

ción temática. Asimismo, el perfil emocional diferenciado de comercio de plataformas es interpretado como indicador de baja mediación editorial; la verificación de si este perfil refleja transferencia de tono desde subsidios informativos requeriría un diseño que coteje los materiales promocionales de origen con la cobertura publicada (Curtin, 1999; Kiousis *et al.*, 2007). Una cuarta limitación, desde la perspectiva de género, es que el modelado LDA no aísla los marcos de género como categoría analítica. Aunque la composición femenina de HUNTR/X y el papel del *fandom* del K-pop en la construcción de conocimiento sobre género (Baudinette y Scholes, 2025) son rasgos del fenómeno, el procedimiento computacional no permite cuantificar en qué medida la cobertura tematizó la representación de mujeres en roles de agencia. Una codificación cualitativa de estereotipos y contraestereotipos como valores noticia (Gallur Santorum y García Orosa, 2016), junto a un diseño comparado entre fenómenos K-pop de elencos masculinos y femeninos, permitiría examinar si la prensa modula sus encuadres en función del género, una línea pertinente para el avance del periodismo cultural desde una perspectiva crítica de género.

Las limitaciones señaladas definen directamente las futuras líneas de investigación. El marco metodológico propuesto, modelado de tópicos combinado con covariables estructurales de sentimiento, ofrece un diseño replicable (Anexo 1) que podría aplicarse comparativamente a la cobertura de otros fenómenos culturales de origen no occidental, lo que permitiría examinar si la cadena temática-afectiva-temporal documentada es específica del caso *KPop Demon Hunters* o constituye una lógica estructural del periodismo cultural internacional ante fenómenos de entretenimiento digital-nativo. La incorporación de análisis de fuentes primarias (comunicados de prensa, materiales promocionales) permitiría, además, testar directamente la hipótesis de transferencia de tono y establecer la dirección causal que el diseño actual no puede determinar. Finalmente, la naturaleza dinámica del *gatekeeping* emocional documentada en OE5 sugiere que estudios longitudinales con mayor granularidad temporal podrían revelar los umbrales de presión informativa a partir de los cuales las lógicas de mediación diferenciada se activan o se atenúan.

5.3. Implicaciones prácticas

La cadena de evidencia documentada en este estudio tiene implicaciones directas para la práctica periodística, la gestión editorial y la política cultural. En el plano de la práctica periodística, la cobertura de estrenos, certificaciones o reconocimientos de la industria gana en calidad periodística cuando el redactor resiste la lógica promocional de las fuentes y articula tensiones valorativas en el texto: preguntas sobre la industria, la representación cultural o las condiciones de producción que enriquecen el encuadre sin neutralizar la carga de interés público del fenómeno. El hallazgo de que el equilibrio emocional (no la polaridad) predice la prevalencia de narrativa cultural ofrece un criterio operativo: la modulación crítica del afecto es lo que distingue el periodismo cultural profundo de la cobertura promocional. La distinción entre los tres ejes identificados (narrativa

cultural, comercio de plataformas y rendimiento en listas) puede servir, además, como herramienta heurística en la planificación editorial: identificar desde qué eje se aborda una pieza permite al periodista tomar decisiones conscientes sobre el encuadre a construir y la audiencia a la que se dirige.

En el plano de la gestión editorial, los patrones de coocurrencia temática revelan una tendencia estructural de la prensa a articular la cobertura cultural con la lógica comercial de las plataformas de distribución: narrativa cultural y comercio de plataformas comparten asignación temática en 581 documentos, lo que indica que la frontera entre periodismo cultural y periodismo de consumo digital es sistemáticamente porosa en la cobertura de fenómenos de entretenimiento digital-nativo. La intensificación de la mediación emocional diferenciada durante los picos de actividad periodística (OE5) plantea una pregunta estratégica adicional: los momentos de mayor presión informativa son precisamente aquellos en los que las redacciones deben decidir de forma más activa el grado de distancia editorial respecto a las fuentes promocionales. Las organizaciones mediáticas que aspiren a mantener la autoridad discursiva del periodismo cultural en entornos de alta competencia con contenido nativo de plataformas deberán establecer protocolos editoriales que distingan entre la cobertura de hitos industriales y la construcción de narrativas culturales, y asignar recursos diferenciados a cada función.

En un plano más amplio, los resultados aportan evidencia empírica para el debate sobre el rol institucional de la prensa en la legitimación de la diversidad cultural global. La capacidad documentada de construir un fenómeno de origen cultural específico, el K-pop, inserto en la lógica del Hallyu como proyecto de diplomacia cultural coreana, como narrativa universal accesible para audiencias generalistas no es un efecto neutral: implica decisiones de selección, jerarquización y encuadre con consecuencias sobre qué formas de expresión cultural alcanzan visibilidad pública en distintos mercados nacionales.

Para los organismos reguladores y las políticas de promoción de la diversidad cultural, el patrón de escalamiento documentado (11 hitos en seis meses, con tres ciclos diferenciados de cobertura) es compatible con la hipótesis de que las estrategias de arquitectura promocional escalonada contribuyen a la construcción de agenda mediática sostenida, una dinámica que, de confirmarse, afectaría asimétricamente a los fenómenos culturales con menor capacidad de generar hitos de alta noticiabilidad.

5.4. Conclusiones

Este estudio ha analizado la cobertura de prensa del caso *KPop Demon Hunters* mediante la combinación de modelado de tópicos (LDA) y el diseño de covariables estructurales, aplicados a un corpus de 1 197 noticias publicadas entre junio y diciembre de 2025. Los resultados articulan una cadena de evidencia que permite formular las siguientes contribuciones en tres planos.

En el plano empírico, se identifican tres ejes temáticos que estructuraron la cobertura internacional de un fenómeno cultural de origen digital-nativo: narrativa cultural, comercio de plataformas y rendimiento en listas. El predominio de narrativa cultural (63 %) revela que la prensa construyó el fenómeno como expresión de una identidad cultural global, no como mero producto de entretenimiento. Los patrones de coocurrencia temática evidencian, además, que la prensa articuló sistemáticamente la narrativa cultural con la dimensión comercial de las plataformas, lo que difumina la frontera entre periodismo cultural y periodismo de consumo digital. En el plano metodológico, los resultados demuestran la viabilidad de un diseño en dos etapas (LDA + regresión con covariables estructurales) para analizar la relación entre la valencia afectiva del discurso periodístico y su estructura temática. El Anexo 1 presenta el protocolo completo (parámetros de estimación, batería diagnóstica de selección de K, especificaciones econométricas y pruebas de robustez) como un marco replicable que permite aplicar este diseño a otros corpus de periodismo cultural sin requerir la reconstrucción del procedimiento analítico.

En el plano teórico, el estudio aporta tres contribuciones encadenadas: (1) el equilibrio emocional (no la polaridad) es el predictor más fuerte y robusto de la prevalencia de narrativa cultural, lo que evidencia que la valencia afectiva opera como covariable estructural del discurso periodístico cultural; (2) la prensa no aplicó un perfil emocional uniforme al fenómeno, sino que moduló el afecto de forma diferenciada según la función discursiva de cada eje temático, lo que revela la dimensión emocional del *gatekeeping*; y (3) esta modulación diferenciada se intensificó durante los picos de actividad periodística, lo que sugiere que el *gatekeeping* emocional no es un filtro estático, sino un mecanismo dinámico cuya intensidad covaría con la presión informativa del caso, un aspecto de la función de legitimación cultural de la prensa que la investigación previa sobre *agenda-building* no había documentado empíricamente a nivel de eje temático.

6. Contribución de autores

Conceptualización	Ideas; formulación o evolución de los objetivos y metas generales de la investigación.	Autores 1 y 2
Curación de datos	Actividades de gestión para anotar (producir metadatos), depurar datos y mantener los datos de la investigación (incluido el código de <i>software</i> , cuando sea necesario para interpretar los propios datos) para su uso inicial y su posterior reutilización.	Autores 2 y 3
Análisis formal	Aplicación de técnicas estadísticas, matemáticas, computacionales u otras técnicas formales para analizar o sintetizar datos de estudio.	Autor 2

Adquisición de fondos	Adquisición del apoyo financiero para el proyecto que conduce a esta publicación.	Autores 1, 2 y 3
Investigación	Realización de una investigación y proceso de investigación, realizando específicamente los experimentos, o la recolección de datos/evidencia.	Autores 1 y 3
Metodología	Desarrollo o diseño de la metodología; creación de modelos.	Autores 1 y 2
Administración del proyecto	Responsabilidad de gestión y coordinación de la planificación y ejecución de la actividad de investigación.	Autores 1 y 2
Recursos	Suministro de materiales de estudio, reactivos, materiales, pacientes, muestras de laboratorio, animales, instrumentación, recursos informáticos u otras herramientas de análisis.	Autores 1, 2 y 3
Software	Programación, desarrollo de software; diseño de programas informáticos; implementación del código informático y de los algoritmos de apoyo; prueba de los componentes de código existentes.	Autor 2
Supervisión	Responsabilidad de supervisión y liderazgo en la planificación y ejecución de actividades de investigación, incluyendo la tutoría externa al equipo central.	Autor 1
Validación	Verificación, ya sea como parte de la actividad o por separado, de la replicabilidad/reproducción general de los resultados/experimentos y otros productos de la investigación.	Autores 1, 2 y 3
Visualización	Preparación, creación y/o presentación del trabajo publicado, específicamente la visualización/presentación de datos.	Autores 1 y 2
Redacción / Borrador original	Preparación, creación y/o presentación del trabajo publicado, específicamente la redacción del borrador inicial (incluyendo la traducción sustantiva).	Autores 1 y 2
Redacción / Revisión y edición	Preparación, creación y/o presentación del trabajo publicado por los miembros del grupo de investigación original, específicamente revisión crítica, comentario o revisión, incluidas las etapas previas o posteriores a la publicación.	Autores 1 y 2

7. Declaración sobre uso de inteligencia artificial

En este artículo se ha utilizado la inteligencia artificial para mejorar la claridad y la revisión estilística del texto, asistir en la traducción del inglés, reducir su extensión, refinar el formato bibliográfico y obtener orientación y código de ejemplo para el procesamiento y análisis de datos con librerías de Python, así como para la refactorización del código. Las herramientas empleadas han sido ChatGPT-5.1 y Claude Opus 4.6. Gracias a este uso de la inteligencia artificial se ha conseguido una redacción más precisa y legible, una presentación bibliográfica más consistente y un código mejor documentado. En todos los casos, los autores revisaron y editaron el contenido generado y asumen plena responsabilidad sobre el trabajo publicado.

8. Referencias bibliográficas

- Ankers-Range, A. (2025). *Netflix's kpop demon hunters: 2025's most-streamed movie*. MovieWeb. <https://movieweb.com/netflix-kpop-demon-hunters-most-streamed-movie-2025/>
- Blei, D. M. y Jordan, M. I. (2003). Latent dirichlet allocation. *Journal of machine Learning research*, 3(Jan), 993-1 022. <https://www.jmlr.org/papers/volume3/blei03a/blei03a.pdf>
- Baudinette, T. y Scholes, K. E. (2025). K-pop Fandom's affective role in shaping knowledge of gender and sexuality among LGBTQ+ fans in Australia and the Philippines. *Sexualities*, 28(4), 1566-1585. <https://doi.org/10.1177/13634607241275855>
- Carlson, M. (2017). *Journalistic authority: Legitimizing news in the digital era*. Columbia University Press.
- Curtin, P. A. (1999). Reevaluating public relations information subsidies: Market-driven journalism and agenda-building theory and practice. *Journal of Public Relations Research*, 11(1), 53-90. https://doi.org/10.1207/s1532754xjpr1101_03
- Deuze, M. (2005). What is journalism? Professional identity and ideology of journalists reconsidered. *Journalism*, 6(4), 442-464. <https://doi.org/10.1177/1464884905056815>
- Entman, R. M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51-58. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>
- Gallur Santorum, S. y García Orosa, B. (2016). El estereotipo de género como nuevo valor noticia en los periódicos digitales en Europa. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 22(1), 287-298. https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2016.v22.n1.52596
- Galtung, J. y Ruge, M. H. (1965). The structure of foreign news: The presentation of the Congo, Cuba and Cyprus crises in four Norwegian newspapers. *Journal of Peace Research*, 2(1), 64-90. <https://doi.org/10.1177/002234336500200104>
- Harcup, T. y O'Neill, D. (2017). What is news? News values revisited (again). *Journalism Studies*, 18(12), 1470-1488. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2016.1150193>
- Hutto, C. J. y Gilbert, E. (2014). VADER: A parsimonious rule-based model for sentiment analysis

- of social media text. *Proceedings of the Eighth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media (ICWSM)*, 8(2), 216-225. <https://doi.org/10.1609/icwsml.v8i1.14550>
- Kiousis, S., Popescu, C. y Mitrook, M. (2007). Understanding influence on corporate reputation: An examination of public relations efforts, media coverage, public opinion, and financial performance from an agenda-building and agenda-setting perspective. *Journal of Public Relations Research*, 19(2), 147-165. <https://doi.org/10.1080/10627260701290661>
- Korean Foundation for International Cultural Exchange. (2025). *2025 overseas hallyu survey*. KOFICE. <https://www.kofice.or.kr/eng/conts/view.do?mnucd=315>
- Kozinets, R. V. y Gretzel, U. (2025). Passionate publics. *Public Relations Review*, 51, 102636. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2025.102636>
- Kristensen, N. N. (2019). Cultural journalism-journalism about culture. *Sociology Compass*, 13(8), e12701. <https://doi.org/10.1111/soc4.12701>
- Kristensen, N. N. y From, U. (2012). Lifestyle journalism: Blurring boundaries. *Journalism Practice*, 6(1), 26-41. <https://doi.org/10.1080/17512786.2011.622898>
- McCombs, M. E. y Shaw, D. L. (1972). The agenda-setting function of mass media. *The Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176-187. <https://www.jstor.org/stable/2747787>
- Moreno-Espinosa, P., De Oliveira, J. S., Figuereo-Benítez, J. C. y Mancinas-Chávez, R. (2022). Representación de la cultura a través de la prensa local: los casos de Sevilla y Porto Alegre (2013-2018). *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 28(4), 933-943. <https://doi.org/10.5209/esmp.80741>
- Papke, L. E. y Wooldridge, J. M. (1996). Econometric methods for fractional response variables with an application to 401(k) plan participation rates. *Journal of Applied Econometrics*, 11(6), 619-632. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1099-1255\(199611\)11:6<619::AID-JAE418>3.0.CO;2-1](https://doi.org/10.1002/(SICI)1099-1255(199611)11:6<619::AID-JAE418>3.0.CO;2-1)
- Roberts, M. E., Stewart, B. M. y Tingley, D. (2014). Structural topic models for open-ended survey responses. *American Journal of Political Science*, 58(4), 1064-1082. <https://doi.org/10.1111/ajps.12103>
- Rodríguez Castillo, J. y Almansa Martínez, A. (2020). Creación de la marca Seúl a través del hallyu. *Correspondencias & Análisis*, (12), 191-206. <https://doi.org/10.24265/cian.2020.n12.07>
- Shoemaker, P. J. y Reese, S. D. (2014). *Mediating the message in the 21st century: A media sociology perspective* (3.ª ed.). Routledge.
- Shoemaker, P. J. y Vos, T. P. (2009). *Gatekeeping theory*. Routledge.
- Singer, J. B. (2014). User-generated visibility: Secondary gatekeeping in a shared media space. *New Media & Society*, 16(1), 55-73. <https://doi.org/10.1177/1461444813477833>
- Song, B. y Choi, M. (2025). From celebrity advocacy to fandom advocacy: Harness the power of participatory fandom culture. *Public Relations Review*, 51, 102538. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2024.102538>
- Sudario, E. (2025). *Netflix's biggest sleeper hit of 2025 sets 500 million-view record*. Collider. <https://collider.com/kpop-demon-hunters-netflix-record-500-million-views/>
- The Guardian. (16 de marzo de 2026). Golden from KPop Demon Hunters wins Oscar for best original song. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/film/2026/mar/16/golden-from-kpop-demon-hunters-wins-oscar-for-best-original-song>
- Trust, G. (6 de octubre de 2025). Huntr/x's «Golden» is no. 1 on Hot 100 for eighth week, Tate McRae's «Tit for Tat» debuts at no. 3. *Billboard*. <https://www.billboard.com/lists/huntr-x-golden-number-one-hot-100-eighth-week/>
- Tuchman, G. (1978). *Making news: A study in the construction of reality*. Free Press.
- Yoo, B.-Y. (2025). *KPop demon hunters' OST holds at no. 2 on Billboard 200; Golden eyes Hot 100 top spot*. KED Global. <https://www.kedglobal.com/kpop/newsView/ked202508110002>
- Zelizer, B. (2004). Cultural analysis and journalism. En B. Zelizer (Ed.), *Taking journalism seriously: News and the academy* (pp. 186-212). SAGE Publications.

Guillem Marca. Profesor Titular en la Universitat Autònoma de Barcelona (UAB), especializado en comunicación estratégica, comunicación en salud y las implicaciones sociales de las tecnologías emergentes. Su investigación se centra en la evaluación de la comunicación, la experiencia del paciente y el papel de la comunicación en la construcción de la comprensión pública de la inteligencia artificial y la sostenibilidad. Antes de incorporarse al ámbito académico, dirigió la agencia de comunicación Ala Oeste, donde lideró estrategias comunicativas para diversas instituciones. Ha sido investigador principal de un proyecto nacional de I+D financiado por el Ministerio de Economía y Competitividad (MINECO). Es doctor en Comunicación por la Universitat Rovira i Virgili y cuenta con titulaciones en Bellas Artes (Universidad de Barcelona) y en Publicidad y Relaciones Públicas (Universidad Ramon Llull). ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1586-8625>

Albert Armisen. Profesor Ayudante en la UVic-UCC, especializado en innovación digital, inteligencia artificial y sostenibilidad. Su investigación, situada en la intersección entre la IA, la sostenibilidad y la empresa, lo ha llevado a ser investigador visitante en la Marshall School of Business (USC), Purdue University y ESADE Business School. Ha impartido asignaturas como Estrategia, Emprendimiento, Pensamiento Computacional y Teoría de la Decisión. Su trayectoria conecta la teoría con la práctica, impulsando la innovación tanto en el ámbito educativo como en el empresarial. Es doctor en Ciencias de la Gestión con especialización en innovación digital e inteligencia artificial por ESADE. Además, cuenta con un máster en Sistemas Inalámbricos por KTH y es ingeniero de Telecomunicaciones por la UPC-Barcelona Tech. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0719-7657>

Jesica Ana Menendez Signorini. Doctora en Comunicación Audiovisual y Publicidad por la Universidad Autónoma de Barcelona (UAB). Como profesora en la Universitat de Vic-Universitat Central de Catalunya (España), ha impartido asignaturas centradas en relaciones públicas, publicidad y responsabilidad social corporativa (RSC). Actualmente es coordinadora del grado de Publicidad y Relaciones Públicas de la UVic. Sus líneas de investigación se centran en la comunicación corporativa, la salud y la comunicación, la RSC y las relaciones públicas. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4833-5956>

Anexo 1. Material suplementario metodológico

Tabla A1. Estadísticas descriptivas y correlaciones bivariadas.

Variable	M	DE	Mín	Máx	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
(1) θ Narrativa cultural	0,598	0,413	0,00	1,00	—				
(2) θ Comercio plataformas	0,205	0,344	0,00	1,00	-,659***	—			
(3) θ Rendimiento listas	0,197	0,319	0,00	1,00	-,584***	-,226***	—		
(4) Polaridad (<i>compound</i>)	0,835	0,457	-0,999	1,00	,185***	-,029	-,209***	—	
(5) Equilibrio (pos/total)	0,755	0,161	0,00	1,00	,419***	-,286***	-,235***	,617***	—
(6) log(longitud doc.)	6,317	0,723	2,708	8,605	-,176***	,158***	,058*	,148***	-,108***

Fuente: elaboración propia. Nota. N = 1 197. *p < ,05; **p < ,01; ***p < ,001.

Tabla A2. Efectos de las covariables sentimentales sobre la prevalencia temática (regresión OLS con errores estándar robustos HC3).

Predictor	NC (M2)	NC (M3)	CP (M2)	CP (M3)	RL (M2)	RL (M3)
Polaridad	-0,107*** (0,031)	-0,044 (0,030)	+0,180*** (0,031)	+0,107*** (0,025)	-0,072* (0,030)	-0,063* (0,031)
Equilibrio	+1,266*** (0,084)	+1,067*** (0,086)	-0,927*** (0,079)	-0,668*** (0,074)	-0,339*** (0,070)	-0,398*** (0,075)
log(long. doc.)		-0,064*** (0,017)		+0,040** (0,014)		+0,024 (0,015)
Fase 2: Billboard		-0,147*** (0,044)		+0,021 (0,024)		+0,126** (0,039)
Fase 3: Máx. relevancia		-0,216*** (0,038)		+0,094*** (0,022)		+0,122*** (0,032)
Fase 4: Halloween		-0,246*** (0,041)		+0,079** (0,025)		+0,167*** (0,035)
Fase 5: Post-Halloween		-0,347*** (0,043)		+0,404*** (0,033)		-0,057 (0,031)
Intercepto	-0,268*** (0,057)	+0,460*** (0,139)	+0,754*** (0,053)	+0,232* (0,114)	+0,514*** (0,048)	+0,308* (0,121)
R ²	0,185	0,236	0,117	0,273	0,062	0,128
R ² adj.	0,183	0,232	0,115	0,268	0,060	0,123
F	134,16	60,21	70,58	55,36	29,82	26,41

Fuente: elaboración propia.

Nota. N = 1 197. NC = Narrativa cultural; CP = Comercio de plataformas;

RL = Rendimiento en listas. Errores estándar robustos HC3 (corrección por heterocedasticidad) entre paréntesis.

M2 = solo covariables sentimentales; M3 = modelo completo con controles temporales (efectos fijos de fase) y longitud documental. Categoría de referencia temporal: Fase 1 (Pre-estreno). *p < ,05; **p < ,01; ***p < ,001.

Tabla A3. Estabilidad de los coeficientes a través de especificaciones.

Especificación	NC β_{Pol}	NC β_{Eq}	CP β_{Pol}	CP β_{Eq}	RL β_{Pol}	RL β_{Eq}
(2) Solo sentimiento	−,107***	+1,266***	+180***	−,927***	−,072*	−,339***
(3) EF de fase	−,044	+1,067***	+107***	−,668***	−,063*	−,398***
(3a) EF semanales	−,048	+1,068***	+098***	−,652***	−,050	−,416***
(3b) Tendencia lineal	−,042	+1,062***	+118***	−,721***	−,076*	−,341***
(3c) Tendencia cuadrática	−,046	+1,071***	+101***	−,677***	−,056	−,394***
Logit fraccional (dy/dx)	−,064	+1,233***	+094***	−,650***	−,026	−,392***
Bootstrap IC 95 %	[−,11; +,01]	[+,91; +1,24]	[+,06; +,16]	[−,82; −,53]	[−,12; −,00]	[−,54; −,25]
Permutación (p)	,000	,000	,238	,000	,000	,000

Fuente: elaboración propia.

Nota. NC = Narrativa cultural; CP = Comercio de plataformas; RL = Rendimiento en listas.
EF = efectos fijos. Logit fraccional: efectos marginales en la media (Papke y Wooldridge, 1996).
Bootstrap: 5 000 réplicas, IC percentil. Permutación: 5 000 permutaciones aleatorias.

Tabla A4. Validación manual de VADER (kappa de Cohen no ponderado, escala {−1, 0, +1}).

Comparación	Variable	Po	K	Interpretación
C1 vs C2 (intercodificadoras)	Polaridad	0,95	0,67	Sustancial
C1 vs C2 (intercodificadoras)	Balance	0,94	0,64	Sustancial
VADER vs consenso humano	Polaridad	0,96	0,65	Sustancial
VADER vs consenso humano	Balance	0,93	0,66	Sustancial

Fuente: elaboración propia.

N = 100 documentos extraídos del corpus. Po = acuerdo observado.
Procedimiento de codificación, escalas y discretización de VADER en A1.3.

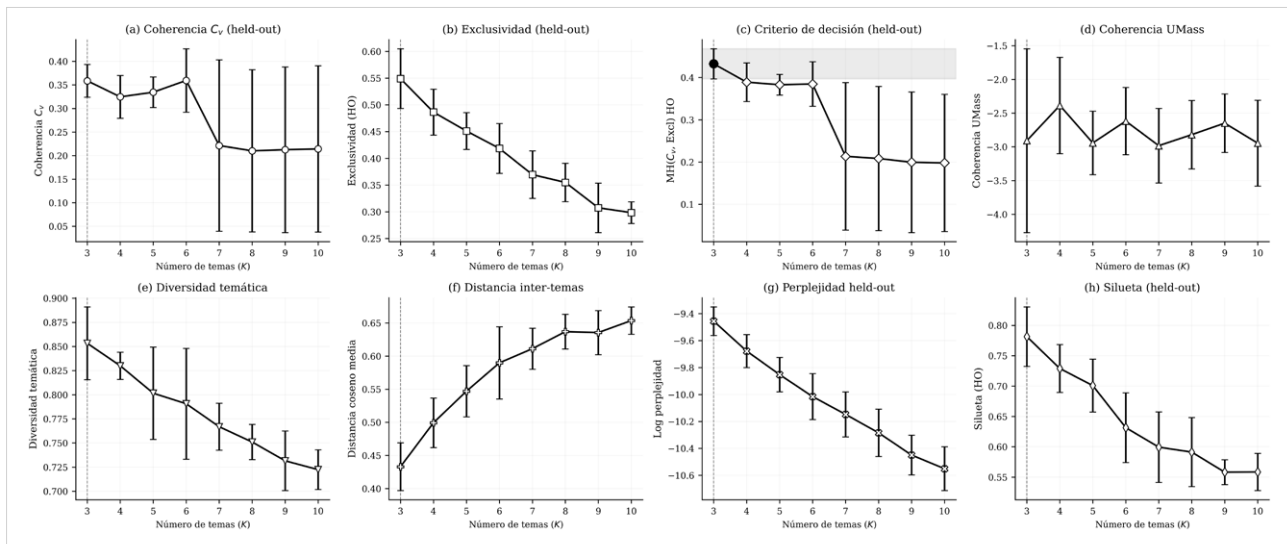
Tabla A5. Replicación de los coeficientes de equilibrio sobre el subcorpus en inglés original.

Eje	β_{eq} corpus completo (N = 1 197)	β_{eq} inglés (N = 970)	Δ (pp)	Bootstrap IC 95 % (inglés)
Narrativa cultural	1,067***	1,155***	8,8	[+0,97; +1,36]
Comercio de plataformas	−0,668***	−0,719***	−5,1	[−0,89; −0,56]
Rendimiento en listas	−0,398***	−0,435***	3,7	[−0,59; −0,28]

Fuente: elaboración propia.

Nota. Modelo M3 (OLS con errores estándar robustos HC3) con polaridad, equilibrio, log(longitud documental) y efectos fijos de fase como covariables; categoría de referencia temporal Fase 1 (Pre-estreno). Subcorpus inglés: documentos cuyo idioma original de redacción es inglés, sin mediación de traducción automática (81 % del corpus). Δ (pp) = diferencia absoluta en puntos porcentuales entre β_{eq} inglés y β_{eq} corpus completo. Bootstrap no paramétrico, 5 000 réplicas, intervalo de confianza percentil al 95 %; los tres intervalos excluyen el cero. ***p < ,001.

Gráfico A1. Batería diagnóstica completa para la selección de K (validación cruzada held-out, K = 2 a K = 10).



Fuente: elaboración propia.

Nota: validación cruzada *held-out* en 5 folds; puntos = media, barras = ± 1 DE.

La línea vertical discontinua marca K = 3; en el panel (c) el punto y la banda sombreada señalan el óptimo del criterio de decisión. Paneles: (a) coherencia C_v *held-out*; (b) exclusividad *held-out* (Bischof y Airolti, 2012); (c) media armónica de C_v y exclusividad – criterio primario de selección; (d) coherencia UMass; (e) diversidad temática; (f) distancia coseno intertemas; (g) log-perplejidad *held-out*; (h) silueta *held-out*. K = 3 maximiza la media armónica (HM = $0,432 \pm 0,036$), la exclusividad (0,549) y la silueta (0,782), y se mantiene en cinco réplicas con semillas distintas (HM: 0,429-0,458).

A1.1. Preprocesamiento textual

El diccionario resultante del preprocesamiento se filtró al eliminar los *tokens* que aparecían en menos de cinco documentos o en más del 40 % del corpus, lo que dio como resultado un vocabulario final de 12 757 *tokens*.

A1.2. Selección de K y validación del modelo LDA

Se aplicó un modelo LDA implementado en Gensim (LdaModel, 20 pasadas, 200 iteraciones, α automático, η = 0,01, random_state = 42). La selección de K = 3 se realizó mediante una batería diagnóstica de ocho métricas evaluadas por validación cruzada *held-out* (5 folds), para lo que se adaptaron las métricas diagnósticas de Roberts *et al.* (2014) mediante un criterio de decisión basado en la media armónica de coherencia C_v y exclusividad, ambas calculadas íntegramente sobre documentos no vistos durante el entrenamiento. K = 3 obtuvo el valor más alto del criterio de decisión *held-out* (HM = $0,432 \pm 0,036$), lo que superó a K = 4 (HM = 0,389) y a todos los valores superiores de K, y lideró simultáneamente en exclusividad *held-out* (0,549) y puntuación de silueta *held-out* (0,782). El Gráfico A1 representa visualmente la batería diagnóstica completa: coherencia C_v *held-out*, exclusividad *held-out* y puntuación de silueta para el rango K = 2 a K = 10, lo que evidencia que K = 3 maximiza simultáneamente las tres métricas. Para descartar que el resultado dependiera de una inicialización aleatoria concreta, se replicó el procedimiento completo con cinco semillas distintas: K = 3 fue seleccionado en las cinco réplicas (rango de HM: 0,429-0,458). La coherencia C_v del modelo final entrenado sobre el corpus completo es 0,2927, un valor moderado pero esperable en *corpora* de noticias cortas, y que debe interpretarse conjuntamente con la exclusividad y la batería diagnóstica completa.

A1.3. Protocolo de puntuación VADER

La valencia afectiva de cada documento se midió mediante VADER (Hutto y Gilbert, 2014), aplicado al texto en inglés. Para los documentos redactados originalmente en otros idiomas (19 % del corpus, de los cuales el 94 % en español), el texto se tradujo al inglés mediante Google Translate antes de la puntuación. El 81 % restante del corpus, redactado originalmente en inglés, fue puntuado directamente por VADER sin mediación de traducción automática. Se extrajeron dos covariables: polaridad (*puntuación compound*, media = 0,835, DE = 0,457) y equilibrio (proporción de carga positiva sobre el total afectivo: $\text{pos} / [\text{pos} + \text{neg}]$, media = 0,755, DE = 0,161).

Para la validación manual de VADER se extrajo del corpus una muestra aleatoria de N = 100 documentos, etiquetados de forma independiente por dos codificadoras (C1, C2) sobre el mismo texto procesado por VADER y sin acceso a sus puntuaciones; los desacuerdos se resolvieron por discusión, lo que generó un consenso humano por documento y dimensión. Cada documento recibió dos etiquetas en escala ordinal (-1, 0, +1): polaridad (dirección neta del afecto: -1 negativo, 0 neutro/factual, +1 positivo) y equilibrio (proporción de afecto positivo sobre el total afectivo: -1 predominio crítico, 0 discurso equilibrado, +1 predominio laudatorio). Las dimensiones son ortogonales: un texto puede ser intenso y equilibrado, o plano y sesgado. Para alinear VADER con la escala humana se aplicaron los cortes de Hutto y Gilbert (2014) sobre la puntuación *compound* ($\geq ,05 \rightarrow +1$; $\leq -,05 \rightarrow -1$; resto $\rightarrow 0$) y umbrales simétricos sobre la proporción $\text{pos} / (\text{pos} + \text{neg})$ para el balance ($\geq ,60 \rightarrow +1$; $,40\text{--},60 \rightarrow 0$; $< ,40 \rightarrow -1$). Se reporta el kappa de Cohen no ponderado como índice principal y el acuerdo observado Po como complemento, con la interpretación cualitativa; los resultados se presentan en la Tabla A4.

A1.4. Especificaciones econométricas

Para la prevalencia temática se estimaron dos especificaciones: un modelo de covariables sentimentales (M2: $\theta_k = \beta_0 + \beta_1 \cdot \text{Polaridad} + \beta_2 \cdot \text{Equilibrio}$) y un modelo completo (M3: $\theta_k = \beta_0 + \beta_1 \cdot \text{Polaridad} + \beta_2 \cdot \text{Equilibrio} + \beta_3 \cdot \log[\text{longitud}] + \delta_{\text{fase}}$), ambos con errores estándar robustos HC3. Los resultados completos se presentan en la Tabla 2 del cuerpo del artículo. Los resultados completos se presentan en la Tabla A2.

A1.5. Pruebas de robustez

La estabilidad de los coeficientes sentimentales se evaluó mediante: (a) especificaciones temporales alternativas (efectos fijos semanales, tendencia lineal y cuadrática); (b) factores de inflación de la varianza (VIF); (c) *logit* fraccional (Papke y Wooldridge, 1996); (d) distancia de Cook para observaciones influyentes; y (e) bootstrap no paramétrico (5.000 réplicas). Se aplicaron adicionalmente tests de permutación (5 000 permutaciones) para evaluar la significación de los efectos de tratamiento. Los tests de permutación confirman los efectos de equilibrio en los tres ejes ($p < ,001$). Para la polaridad de Comercio de Plataformas, la permutación no alcanza significación ($p = ,238$), a diferencia de la regresión y el bootstrap. Esta discrepancia se explica por el diseño bivariado del test: al comparar terciles de polaridad sin controlar el equilibrio ($r = ,617$), el efecto parcial queda confundido. Los seis modelos multivariados, que aíslan el efecto neto, coinciden en su significación. El análisis de observaciones influyentes (distancia de Cook, umbral $D > 4/N$) confirma la robustez de los coeficientes de equilibrio: las magnitudes varían entre un 2 % y un 17 % tras la exclusión, y todos preservan su significación ($p < ,001$). Los coeficientes de polari-

dad, en cambio, muestran mayor sensibilidad a observaciones influyentes (Δ entre 33 % y 62 %), y el efecto sobre rendimiento en listas pierde significación estadística. Este patrón asimétrico refuerza el hallazgo central del estudio: el equilibrio emocional constituye el predictor estructuralmente robusto de la prevalencia temática, mientras que la polaridad opera como covariable complementaria cuya estabilidad es más limitada. Los tests de causalidad de Granger sobre las series diarias agregadas no detectan relaciones predictivas significativas entre sentimiento y los dos ejes principales (narrativa cultural y comercio de plataformas); se observa una relación significativa entre equilibrio y rendimiento en listas ($p = ,023$), consistente con la mayor reactividad temporal de este eje a eventos cuantificables puntuales. Un modelo a nivel de documento con sentimiento diario rezagado ($t-1$) confirma que los coeficientes contemporáneos permanecen inalterados (e.g., $\beta_{\text{Equilibrio}}$ para narrativa cultural: $1,067 \rightarrow 1,068$). Se registran, no obstante, dos efectos rezagados significativos de la polaridad agregada del día anterior sobre comercio de plataformas ($\beta = +0,079$; $p < ,05$) y rendimiento en listas ($\beta = -0,180$; $p < ,01$). Estos efectos operan en un plano analítico distinto del modelo principal: reflejan la inercia del tono agregado del ciclo noticioso precedente, no la relación estructural documento-a-documento entre sentimiento y estructura temática que constituye el objeto de las covariables de prevalencia. El hecho de que los coeficientes contemporáneos no se alteren al introducir estos controles rezagados confirma que la asociación sentimiento-tema identificada en el modelo principal es atribuible a la modulación editorial del documento individual, no a la autocorrelación temporal del ciclo informativo. Los resultados completos se presentan en la Tabla A3.