



EL TRATAMIENTO INFORMATIVO DEL FENÓMENO *ITALIAN BRAINROT* EN MEDIOS INTERNACIONALES

FERNANDO OLIVARES-DELGADO ¹

f.olivares@ua.es

ISABEL DELGADO-LAGUNA ¹

isabel.delgado@ua.es

SANTIAGO MAYORGA-ESCALADA ²

santiago.mayorgaescalada@unir.net

¹ Universidad de Alicante, España

² Universidad Internacional de La Rioja, España

PALABRAS CLAVE	RESUMEN
<i>Italian Brainrot</i> <i>Generación Alpha</i> <i>Generación Z</i> <i>Inteligencia Artificial</i> <i>Generativa</i> <i>Meme viral</i> <i>AI Slop</i>	<i>Este estudio analiza la cobertura mediática internacional del fenómeno Italian Brainrot en 2025 y su relación con la viralidad digital. A partir de un análisis de contenido de 107 piezas periodísticas de medios de 23 países, los resultados muestran un pico de atención en abril, especialmente en las secciones de Tecnología y Sociedad. El discurso mediático evoluciona desde la definición del AI Slop hacia debates sobre crianza, salud mental y aspectos legales. Se concluye que los medios tradicionales legitiman la Inteligencia Artificial Generativa mediante marcos informativos convencionales, convirtiendo memes efímeros en fenómenos culturales y económicos globales.</i>

Recibido: 03/ 02 / 2026

Aceptado: 10/ 03 / 2026

1. Introducción

A mediados de enero de 2025, surge en redes sociales el fenómeno viral *Italian Brainrot* (IB, en adelante), caracterizado por unos personajes absurdos y surrealistas, normalmente híbridos de animales, frutas u objetos cotidianos, con rasgos antropomórficos (figura 1). Estos personajes son producidos y animados por infinidad de usuarios mediante aplicaciones y programas de Inteligencia Artificial Generativa (GenAI, en adelante) y viralizados por algoritmos de recomendación (Seaver, 2017) de las redes sociales de vídeos cortos como TikTok (Instagram Reels y YouTube Shorts, en menor medida). En cuestión de semanas, personajes como Tralalero Tralala (un tiburón con tres zapatillas Nike en sus aletas) o Ballerina Cappuccina (una bailarina de danza clásica con cabeza de taza de café cappuccino) acumulan millones de visualizaciones en dichas plataformas y sus nombres y canciones se convierten en parte del vocabulario y jerga cotidianos de los usuarios, predominantemente de la Generación Z (Gen Z, en adelante) y de la Generación Alpha (Gen Alpha, en adelante).

El *engagement* y la exposición de los jóvenes a IB, con decenas de millones de reproducciones en TikTok, desde su irrupción a mediados de enero de 2025, sugieren que no se trata de un fenómeno viral más, sino del primer fenómeno cultural y de entretenimiento digital, 100% *made* GenAI, con alcance global entre la Gen Z y Gen Alpha (Olivares y Delgado, 2026).

Figura 1. *Italian Brainrot Moodboard*



Fuente: captura de pantalla a partir de Drawin with Arfan, bit.ly/453nxYH.

1.1. Cobertura internacional del fenómeno Italian Brainrot

La irrupción de IB trasciende las redes sociales y capta la atención de importantes medios informativos globales. Desde su aparición y eclosión en redes sociales, hay cabeceras generalistas y especializadas de ediciones impresas y digitales que vienen publicando artículos sobre IB. Una de las primeras apariciones identificadas data del 18 de marzo de 2025 en la revista *Wired*, donde se escribe: “*Tralalero Tralalá e Bombardiro Crocodilo, da dove arriva il successo dei brain rot italiani*” [Tralalero Tralalá y Bombardiro Crocodilo: de dónde viene el éxito de Italian Brainrot] (Polidoro, 2025). El 30 de abril de 2025, *The New York Times*, publica: “*Brain Rot Comes for Italy. Meet Ballerina Cappuccina and the Italian brain rot crew, an absurd group of A.I., generated characters that are flooding TikTok*” [El brainrot que viene de Italia: conoce a Ballerina Cappuccina y al absurdo grupo de personajes generados con IA que está inundando TikTok] (Haridasani, 2025). El 29 de mayo de 2025, la revista cultural estadounidense *Vulture* explica la génesis de IB y enmarca su auge dentro de la cultura de internet, incluso reseñando cómo el fenómeno llega al *prime time* televisivo con la actriz Ana de Armas canturreando “*Ballerina Cappuccina mi mi mi*”, en *The Tonight Show*, de Jimmy Fallon (Zhan, 2025). El 13 de junio de 2025, Novoa, en *El País*, escribe sobre la fascinación de los jóvenes por este “humor absurdo como vía de escape generacional”, señalando que estos videos “cada vez cobran más presencia en redes” y advirtiendo sobre su potencial efecto “anestesiante” en el consumo en bucle que incentivan los algoritmos, fundamentalmente de TikTok (Novoa, 2025).

En Francia, el 19 de junio de 2025, Quentin Le Van, para *Le Monde*, publica un reportaje en la sección *Pixels*, explorando “*le business du ‘brainrot’*”, es decir, el modelo de negocio detrás de la avalancha de vídeos cortos absurdos y explicando que el fenómeno, “*généré au kilomètre par IA, taillé pour séduire les algorithmes*” [generado en serie por IA, diseñado para seducir a los algoritmos], permite la obtención de ingresos vendiendo herramientas, productos o publicidad (Le Van, 2025). Helle Hunt, de *The Guardian*, aborda los IB desde la perspectiva social y cultural: un artículo del 25 de junio de 2025, en la sección *Society*, describe cómo la Gen Alpha “se ha obsesionado” con estos personajes, al punto de que comprender este meme viral ayuda a anticipar “la dirección que lleva la cultura en línea” (Hunt, 2025). En la segunda mitad de 2025, las secciones Economía y Legal de algunos medios comienzan a examinar las implicaciones comerciales y jurídicas de esta nueva forma de propiedad intelectual descentralizada que suponen los IB. *Forbes*, por ejemplo, el 19 de septiembre de 2025, publica un análisis titulado “*Roblox’s ‘Italian Brainrot’ Trend, Explained*” [La tendencia ‘Italian Brainrot’ en Roblox, explicada], donde trata la eclosión de videojuegos inspirados en IB, como *Steal a Brainrot*, y planteaba “la cuestión de la propiedad legal sobre contenido generado por IA”, dado que los personajes se lucran sin un creador único reconocido (Di Placido, 2025). Del mismo modo, el 24 de septiembre de 2025, en el periódico económico *CincoDías*, Patricia Esteban aborda las disputas por el registro de marcas comerciales de los personajes más populares, en medio de una “avalancha de solicitudes” ante oficinas de registro de marcas de Europa y EE.UU., para términos como “Tung Tung Tung Sahur” o “*Italian Brainrot*” (Esteban, 2025).

1.2. Medios convencionales y viralidad: entre la viralidad de los medios y la viralidad en los medios

El tratamiento informativo es el conjunto de decisiones editoriales con las que un medio selecciona, jerarquiza, encuadra y presenta un hecho (género/tono, titular y demás textos, sección y posición, fuentes y seguimiento temporal, etc), convirtiéndolo en noticia (Charaudeau, 2003; Entman, 1993; Gomis, 1991; Marañón, 2023). En el caso que nos ocupa “el hecho” es la irrupción, a mediados de enero de 2025, y viralización en redes sociales, de *Italian Brainrot*, unos personajes absurdos creados por GenAI, sin autoría reconocida, difundidos en formato de vídeos cortos, sobre todo en TikTok, y especialmente populares entre la Gen Z y Gen Alpha. La relación entre lo viral y los medios convencionales ha sido escasamente tratada en la literatura científica. Hay algunos trabajos, no obstante, sobre las características que cumplen o deben cumplir las noticias para hacerse virales (Ahmed Al-Rawi, 2017; Yeste et al., 2025). Denisova (2022) plantea cómo los medios convencionales han de inventar y usar estrategias virales que no erosionen su credibilidad y reputación, huyendo claro está del *clickbait*. En este sentido, los hallazgos de Lorenz-Spreen et al. (2019), a partir de un modelo matemático, supondría que los elevados flujos de información que conlleva la IA y la GenAI (a partir de tasas de producción de contenido y consumo) inherentes a estos fenómenos altamente virales como IB, reduciría la capacidad de atención y exposición al contenido, así como una mayor rotación de la información, vía *scroll*, en este caso entre las Gen Z y Gen Alpha.

Hay trabajos sobre el impacto de las noticias virales en el discurso público (Sangiorgio et al., 2025). Wold (2022), por ejemplo, investiga sobre las redes sociales como fuente de información para periodistas de medios tradicionales. Otras aportaciones como la de Martella (2025) analizan cómo los medios de comunicación tradicionales pueden inspirarse en los códigos que triunfan en TikTok. La mayoría de los estudios tratan sobre cómo se hacen virales los fenómenos de las redes sociales, o sobre comparativas entre medios convencionales de comunicación y redes sociales, especialmente en el público juvenil.

Resulta significativo el análisis de Sun et al. (2025), sobre la implicación y responsabilidad de los medios en el tratamiento de los memes de Pepe the Frog, personaje de cómic apropiado desde 2016 por el movimiento político de derechas y ultraderecha, especialmente de EE. UU. Apenas se ha analizado la representación mediática de fenómenos meméticos altamente virales como el de Skibidi Toilet en 2023 (Harmon, 2024; Lindner, 2024) o el reciente Shrimp Jesus (Hern y Milmo, 2024). Tampoco hallamos estudios afines sobre la cobertura y tratamiento informativo de la corriente *Brain Rot* (literalmente, podredumbre cerebral), *AI Slop* (literalmente, bazofia IA) o *enshittification* (literalmente, mierdificación).

No encontramos estudios similares al que planteamos, sobre la cobertura informativa de los fenómenos altamente virales en redes sociales de vídeo corto (TikTok, Instagram Reels o YouTube Shorts, entre los principales) creados por la GenAI. Nuestro trabajo se centra precisamente en la cobertura y tratamiento informativo que los medios tradicionales hacen del fenómeno viral memético de IB.

2. Objetivos

La presente investigación toma a IB como caso de estudio para enmarcarlo en la convergencia entre viralidad en redes sociales y su representación en medios informativos digitales. Se ha reunido un corpus de coberturas periodísticas del fenómeno (clasificadas por fecha, país, nombre y tipo de medio, sección, tipo de publicación, etc.), además del tratamiento informativo (temática, enfoque, perspectiva, etc).

El objetivo principal (OP) es analizar cómo los medios de comunicación de distintos países informan sobre el fenómeno IB, con el fin de entender las perspectivas de la noticiabilidad y contribuir a los estudios de la representación mediática de los fenómenos altamente virales intervenidos por la GenAI, en plataformas digitales de vídeo corto. Los objetivos específicos son:

- OE1: Identificar la cronología de la cobertura mediática de IB, determinando cuáles son las primeras apariciones en medios digitales y cómo evoluciona el interés informativo por IB en el período de estudio (del 15 de enero hasta el 2 de octubre de 2025).
- OE2: Examinar la distribución geográfica (países) de las noticias, por si hubiera diferencias significativas entre la zona asiática, europea o americana, por ejemplo; o por la tipológica de los medios que cubren el fenómeno (medios generalistas, especializados, audiovisuales, escritos...), así como las secciones periodísticas (Sociedad, Cultura, Tecnología, Salud, Economía o Legal, etc.).
- OE3: Analizar y detectar posibles patrones en la representación mediática del fenómeno IB: los enfoques predominantes, por ejemplo, énfasis en aspectos culturales, brechas generacionales, advertencia a los padres y los problemas para la salud mental de los jóvenes, la tecnología GenAI empleada, en el modelo de negocio/monetización o en cuestiones legales como la propiedad intelectual, entre otros, y cómo dichos enfoques reflejan las preocupaciones y valores de la noticia en cada medio.
- OE4: Averiguar qué especímenes IB y qué redes sociales copan el mayor protagonismo noticiable.

2.1. Preguntas de investigación

Formulamos las siguientes preguntas de investigación:

- RQ1: ¿Cómo y cuándo entra el fenómeno *Italian Brainrot* en la agenda de los medios periodísticos?
- RQ2: ¿Qué tipos de medios y secciones informativas dan cobertura a IB, y qué nos indica esto sobre los criterios de noticiabilidad aplicados a un fenómeno viral memético de base GenAI?
- RQ3: ¿Cuáles son los temas centrales destacados por la prensa al cubrir IB: perspectiva cultural, artística, tecnológica entretenimiento, ¿psicológica o económica y legal?

3. Metodología

3.1. Material y método

Se pretende delimitar y documentar la cobertura y tratamiento del fenómeno IB en medios, desde su irrupción en enero de 2025 hasta el 2 de octubre de 2025, generando una base estructurada de noticias para un análisis descriptivo y comparado. Para averiguar la cobertura informativa del fenómeno de IB, se aplica una metodología cuantitativa y cualitativa mediante análisis de contenido. La recopilación del corpus se realiza mediante el agregador Google News, utilizado como herramienta de identificación inicial de cobertura mediática sobre el fenómeno del *Italian brainrot*. La búsqueda se lleva a cabo entre enero y octubre de 2025 utilizando las palabras clave “Italian brainrot”, “Italian brain rot” o, subsidiariamente, el nombre de especímenes principales como “Tralalero Tralalá”, “Ballerina Capuccina”, “Tung Tung Tung Sahur” o “Bombardiro Crocodilo”. Los resultados obtenidos se revisan manualmente con el objetivo de identificar piezas periodísticas relevantes. Se incluyen exclusivamente artículos publicados en medios periodísticos digitales que abordaran de forma explícita el fenómeno

analizado, ya fuera mediante cobertura informativa, reportajes o análisis culturales. Se excluyen contenidos procedentes de blogs, páginas corporativas, agregadores secundarios o publicaciones que mencionaran el fenómeno únicamente de forma tangencial. Asimismo, se eliminan duplicados y republicaciones del mismo contenido en distintos medios o versiones del mismo artículo. Aunque Google News emplea algoritmos de agregación y priorización de contenidos, la construcción del corpus no depende exclusivamente de dicha lógica algorítmica, ya que la selección final de las piezas se realiza mediante revisión manual aplicando criterios de inclusión y exclusión previamente definidos. Las noticias seleccionadas se registran en una base de datos estructurada que permite sistematizar variables como medio, país, fecha de publicación, sección, autoría y temática principal. Este procedimiento permite conformar un corpus sistemático y replicable de cobertura mediática sobre el fenómeno. Entre 1 de enero y 2 de octubre de 2025, se han obtenido 107 noticias con “Italian Brainrot” en el titular, publicadas en 66 medios de 23 países.

3.2. Medidas e instrumentos

En la tabla 1 se resumen las principales características metodológicas de nuestro estudio, centrado en la identificación, descripción y análisis cuantitativo y cualitativo de las noticias sobre el fenómeno IB. Se detallan los objetivos, el marco temporal, la muestra y las variables empleadas, así como los criterios de selección y la técnica de análisis utilizada. En lo referente al corpus del estudio, la unidad de análisis es toda noticia sobre IB publicada en el intervalo temporal indicado que, del mismo modo, cumpliera el siguiente requisito: 1) que “Italian Brainrot” o “Italian Brain Rot” estuviera presente en los elementos de primer nivel de la noticia: titular o entradilla.

Tabla 1. Diseño metodológico y variables del estudio

Elemento	Descripción
Nombre del estudio	Tratamiento informativo del fenómeno viral <i>Italian Brainrot</i>
Objetivo principal	Analizar el tratamiento informativo de <i>Italian Brainrot</i> en medios de comunicación internacionales
Soporte de la noticia	Nombre de los diarios o revistas, generalistas o sectoriales, a nivel internacional con página web activa
Rango temporal	De 1 enero 2025 hasta 2 de octubre 2025
Rango espacial	Medios internacionales con URL activa
Número de noticias	107
Nombre del medio	Se registra el nombre del medio que al menos ha publicado una vez una noticia sobre IB
Número de medios internacionales incluidos	Se registran 66 medios diferentes: ABC News, Afisha Daily, ANSA, Animal MX, Animal Político, Asbury Park Press, AP (Associated Press), BBC, Business Insider, Campaign, Cebu Daily News, CincoDías, CNA (Channel News Asia), CTRL+SHFT, Cybernews, Daily Dot, Detik News, Detik.com, Detik Jatim, EL PAÍS, El Comercio, El Confidencial, El Universal, Euronews, Excélsior, Fast Company, Financial Times, Forbes, Fortune, FRANCE 24, Gazeta.ru, Good Morning (America/Britain), Il Post, Infobae, Informativo, Interaksyon, KYM (Know Your Meme), Kompas, Los40, La Repubblica, La Vanguardia, Le Figaro, Le Monde, Medium, Milenio, News.com.au, News24, Parents, Philstar, Pitchfork, Purewow, RFI (Radio France Internationale), RNZ (Radio New Zealand), RTÉ, Radio France, Scary Mommy, South China Morning Post, TN (Todo Noticias), The Guardian, The New York Times, The Straits Times, The Times, Vechernyaya Moskva, Vulture, Wired Italia, Yle Areena, Zeit Online, 20minutos.
País de origen del medio e idioma de la noticia	Se registra el país de la sede social del medio e idioma de la noticia. Se registran medios de 23 países: Alemania, Argentina, Australia, EE. UU., España, Filipinas, Finlandia, Francia, Hong Kong, India, Indonesia, Irlanda, Italia, Lituania, México, Nueva Zelanda, Perú, Portugal, Reino Unido, Rusia, Singapur, Sudáfrica y Thailandia.
Fecha de la noticia	Se tiene en cuenta la fecha (día/mes/año) de aparición de la noticia
Titular de la noticia	Se registra el titular íntegro de la noticia (y su traducción al español)
Entradilla de la noticia	Se registra la entrada de la noticia (y su traducción al español)

Sección donde se publica la noticia	Se registra la sección del medio donde aparece la noticia IB: 1. (TEC): “Tecnología” y similares 2. (CULT): “Cultura/arte” y similares 3. (SOC): “Sociedad/estilo de vida” y similares 4. (SALU): “Salud/salud mental” y similares 5. (FAM): “Familia/parentalidad” y similares 6. (ECON): “Economía/empresa/negocios” y similares 7. (LEG): “Legal/propiedad intelectual” y similares 8. Otras
Autor de la noticia	Se tiene en cuenta el nombre del autor/a de la noticia, si se ofrece
Objetivos del contenido de la noticia	Se diseñan 8 categorías: 1. (EXPLICAFEN): “Explicación del fenómeno IB (génesis y cobertura, incluidos)”. 2. (DESCRIPER): “Descripción de especímenes principales IB”. 3. (SALUDMENT): “Asociación de IB con la salud mental, deterioro cognitivo y patologías de jóvenes”. 4. (ALFAPARENT): “Alfabetización parental y familiar: consejos sobre uso de pantallas y redes”. 5. (ASOBRAISLOP): “Asociación de IB con <i>Brain Rot</i> , <i>AI Slop</i> , o <i>enshittification</i> y consumo digital de baja calidad”. 6. (ASOCULT): “Asociación de IB con cultura digital algorítmica, con estilos de vida en red”. 7. (EXPLICAECOPRO): “Explicación del fenómeno IB bajo perspectiva del comercio, negocio, extensión a otros negocios como videojuegos, y/o problemas de autoría y para la propiedad intelectual”. 8. (ASOABSURD): “Asociación de IB con corriente artística, humorística, musical y/o filosofía de lo absurdo”.
Tipo de medio	Puede adoptar los siguientes valores: 1. (TV): Televisión generalista 2. (DIAR): Diario generalista 3. (RAD): Radio generalista 4. (REV): Revista especializada 5. (AGEN): Agencia de noticias 6. Otro tipo de medio informativo 7. Otros
Redes sociales mencionadas en la noticia	Se registran los nombres de las redes sociales mencionadas en la noticia: TikTok, Instagram Reels, YouTube Short, Facebook, Roblox, etc.
Nombre del <i>Italian Brainrot</i> mencionado en la noticia	“Tralalero Tralala”, “Ballerina Cappuccina”, “Bombardiro Crocodilo”, “Tung Tung Tung Sahur”, “Chimpanzini Bananini”, “Brr Brr Patapim”, “Bombombini Gusini”, “Capuchino Assassino”, “Trippi Troppi Troppa Trippa”, “Lirilí Larilá”, “Trulimero Trulichina”, entre otros.
Técnica de análisis	Análisis de contenido y análisis semántico, a partir de noticias Google News
Fuente: elaboración propia, 2025.	

3.3. Recolección de datos

Se implementa un protocolo de búsqueda manual en Google News para identificar noticias relacionadas con el fenómeno IB, acotadas temporalmente desde que irrumpe el fenómeno, a mediados de enero de 2025 hasta el 2 de octubre de 2025. El proceso de búsqueda de noticias se realiza desde el 15 septiembre de 2025 hasta 2 de octubre de 2025. Se establece como criterio de inclusión que las fuentes provengan exclusivamente de soportes o medios periodísticos verificados. En consecuencia, solo se consideran artículos publicados en soportes informativos digitales. Cada noticia identificada se somete a una verificación y codificación individual para confirmar su pertinencia y autenticidad según los criterios establecidos.

Revisión del idioma y traducción puntual para entender la noticia: el registro queda en idioma original. Tras esta revisión pormenorizada se procede a su codificación en una hoja de cálculo Excel. En la base de datos se registran múltiples variables por cada entrada: fecha de publicación, país de origen del medio, tipo de medio, idioma, medio informativo, sección, nombre del periodista o fuente de la noticia, titular de la noticia, entradilla de la noticia, objetivo de la noticia, los personajes IB mencionados,

la URL de acceso y, en su caso, red social explicitada. Se documentan los temas principales abordados y los personajes mencionados a partir de una lectura personal de las todas las noticias. La información recopilada fue incorporada de forma progresiva a un archivo consolidado maestro. Este proceso permite depurar la base de datos y garantizar la fiabilidad de la muestra. La muestra final obtenida alcanza los 107 registros de noticias verificadas.

3.4. Validez y fiabilidad

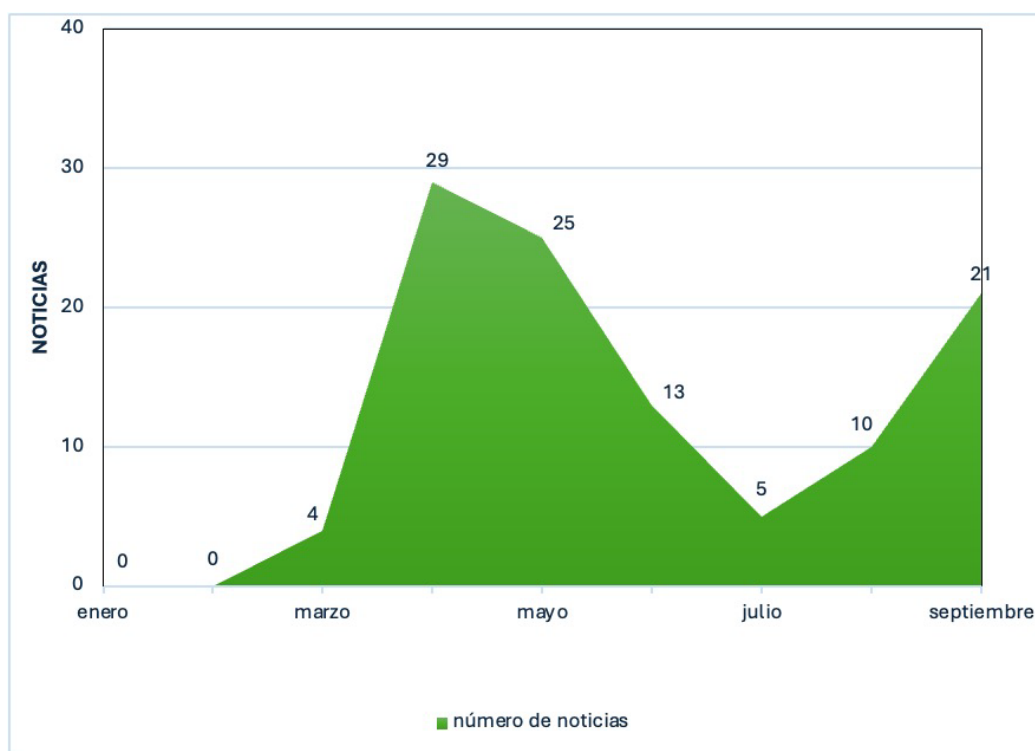
La investigación garantiza su validez interna mediante la coherencia entre objetivos, metodología y análisis de resultados, utilizando una muestra al azar de las noticias. Se contemplan variables al uso para estudios similares. Para reducir la intersubjetividad en la codificación y asegurar la consistencia de la categorización, participa un equipo de tres investigadores. Dichos codificadores trabajan de manera colaborativa, consensuando previamente los criterios de inclusión, exclusión y clasificación, y revisando en conjunto los casos dudosos, con el objetivo de mantener un alto nivel de acuerdo en la selección y caracterización de cada noticia recopilada. La fiabilidad se asegura mediante la repetición del modelo analítico empleado y la claridad de las variables observadas, lo que permite replicar el estudio en futuras investigaciones.

4. Resultados

4.1. Modelización y evolución de la noticiabilidad de Italian Brainrot durante el período de análisis

El análisis de la evolución de la noticiabilidad del fenómeno IB (1 de enero hasta 2 de octubre de 2025) revela un ciclo de vida viral aparentemente lógico, marcado por una fase de explosión, de saturación y de declive pronunciado, si bien con cierto resurgir noticiable en septiembre (figura 2). Se observan las siguientes fases:

- Fase de Incubación y primeros ecos (enero-marzo): los primeros personajes de IB surgen a mediados de enero de 2025 en TikTok y hasta marzo no se identifican noticias sobre el fenómeno. Los datos de marzo sugieren que durante las primeras semanas IB permaneció en una fase de incubación. La ausencia de noticias a principios de marzo y la escasa aparición de noticias a finales de mes (solo 4 registros en las dos últimas semanas) indican que fue en este punto cuando los medios de comunicación y los grandes generadores de contenido comenzaron a percibir su potencial, marcando el inicio de la atención informativa hacia los IB.
- La eclosión se da en abril de 2025: se configura como el epicentro de la viralización y también de la noticiabilidad, acumulando un total de 30 registros. La tercera semana, con 11 noticias registradas, representa el pico absoluto. Durante este mes, IB dejó de ser una curiosidad de internet para convertirse en un tema de atención mediática. La alta frecuencia de noticias sugiere una cobertura intensa: desde reportajes explicativos y análisis de su origen hasta artículos de opinión y de crítica.
- Meseta (mayo-julio, 2025): tras el clímax de abril, mayo es un período de alta visibilidad, con 25 registros distribuidos de manera más homogénea, la atención mediática se mantiene fuerte. El fenómeno está asentado, y la cobertura pasa de la novedad al seguimiento. A partir de junio (13 registros) y especialmente en julio (5 registros), se observa un declive notorio y sostenido. Esto indica que la novedad se ha agotado y que el fenómeno ya se ha popularizado.
- El Resurgimiento y la fase de "larga cola" (agosto-septiembre): cuando el interés parecía residual, agosto presenta una anomalía interesante: un repunte significativo en la segunda semana (10 registros). Este pico aislado, después de un julio a la baja, tiene que ver con un tratamiento del fenómeno desde perspectivas nuevas.
- Pasado este eco, septiembre (21 registros) muestra que IB no ha desaparecido, sino que ha entrado en su fase de "larga cola".

Figura 2. Evolución de la noticiabilidad de *Italian Brainrot*.

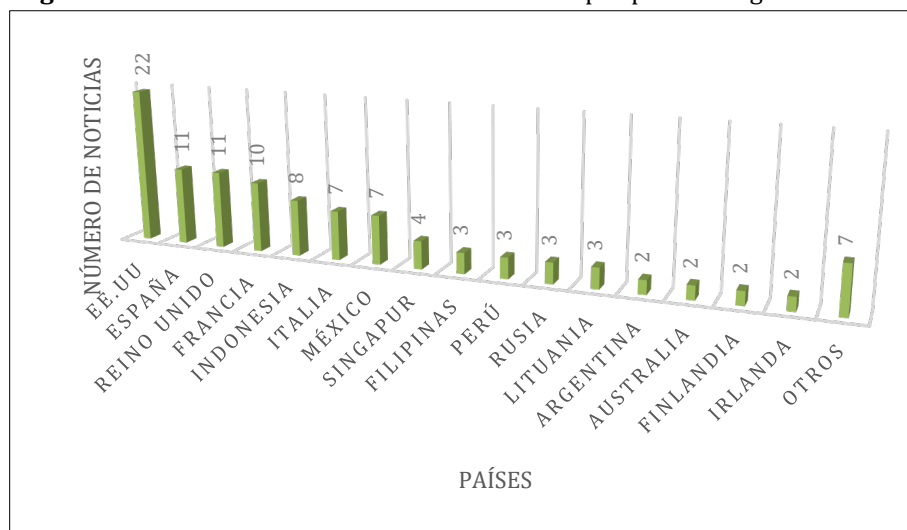
Fuente: Elaboración propia, 2025

En síntesis, el modelo de la noticiabilidad de fenómenos meméticos virales de base GenAI, podría seguir estas pautas, si atendemos al caso IB (figura 2):

- Sube rápido: de la nada al máximo en un mes.
- Baja lento: el interés se pierde poco a poco.
- No muere: cuando toca fondo en julio, vuelve a subir en agosto (esa forma de "V" al final es la clave de un modelo de atención pública elevada, pues el interés por sus implicaciones multidimensionales se mantiene en el tiempo).

4.2. La cobertura mediática de *Italian Brainrot* por país y medio de publicación

La figura de distribución de noticias por países ofrece una radiografía precisa de cómo se propaga y se amplifica un fenómeno viral en el ecosistema mediático de 23 países (figura 3). EE. UU. actúa como el principal catalizador mediático del fenómeno IB (22 noticias). No obstante, los países europeos registran el mayor número de noticias, de forma agregada como bloque: España y el Reino Unido (11 noticias cada uno), Francia (10 noticias) e Italia (7 noticias). Estos países representan grandes mercados mediáticos con poblaciones digitales muy activas. Especial interés tiene Italia, por identificación y asociación global con el fenómeno IB. La identidad y origen indonesio de algunos IB, sobre todo de Tung Tung Sahur, como espécimen fundacional, y de otros notorios como Ta Ta Ta Sahur o Boneca Ambalabú, es uno de los motivos principales de la noticiabilidad en Indonesia (10 noticias). También es noticiable en países próximos culturalmente como Filipinas (4 noticias), Singapur (3 noticias) o Hong Kong, Tailandia e India, con una noticia cada uno. Finalmente, la categoría "Otros" recoge 7 noticias de 7 países distintos (Alemania, Hong Kong, India, Portugal, Nueva Zelanda, Sudáfrica y Tailandia), lo que enfatiza el alcance global del fenómeno. Aunque en estos lugares no se da una cobertura intensa, sí que estos contenidos suelen tratarse en profundidad y desde perspectivas críticas y de reflexión por parte de voces autorizadas. En el semanario alemán, *Die Zeit*, por ejemplo, el 9 de julio de 2025, se publica un vídeo de algo más de siete minutos donde el jefe de redacción, Giovanni di Lorenzo, ofrece su visión de los personajes centrales del fenómeno IB y su vínculo con Italia. (di Lorenzo, 2025).

Figura 3. Cobertura mediática de *Italian Brainrot* por país de origen del medio.

Fuente: elaboración propia, 2025

4.3. La representación mediática de *Italian Brainrot* a partir de la sección de la noticia.

La figura 4 muestra cómo se distribuyen los registros en función de la sección del medio donde aparece la noticia sobre IB. La sección puede entenderse como el marco mediante el cual cada medio interpreta el fenómeno IB y el prisma a través del cual el lector lo entenderá (para mostrar este gráfico, se han agrupado las diversas denominaciones de las secciones con las que trabajan los medios de nuestro análisis). Bajo las etiquetas resultantes: “Tecnología”, “Sociedad”, “Cultura”, “Economía”, “Salud” o “Legal”, nos hemos encontrado con una heterogénea nomenclatura de las secciones de los medios en todo el mundo. Secciones como Virales, Redes Sociales, IA o Memes, se han asimilado en Tecnología; Actualidad y *Trending* o *Life Style*, en Sociedad; y Arte y Entretenimiento, en Cultura.

Los ejes dominantes según los resultados son Tecnología y Sociedad. La abrumadora preponderancia de las categorías Tecnología (42 registros) y Sociedad (31 registros) establece un marco principal de la narrativa. Juntas, representan casi el 70% de la cobertura total: el fenómeno nace en la tecnología IA, con la popularización de plataformas de GenAI, accesibles y completas en sus versiones *freemium*, y el impacto de su producción exponencial alcanza a la sociedad, en particular a los jóvenes de Gen Z y Gen Alpha. Al colocar IB en secciones como Virales, Memes, Píxel, Inteligencia Artificial o Inteligencia Artificial Generativa, los medios lo presentan como “algo tecnológico”. El enfoque aquí suele ser descriptivo: se explica qué es, cómo se propaga a través de los algoritmos de TikTok y en otras plataformas de vídeos cortos. La audiencia para este tipo de representación es la interesada por internet, los “tecnólogos” o curiosos por las dinámicas de la red.

El bloque Sociedad revela la segunda fase de la noticiabilidad. Aquí es donde el fenómeno trasciende lo digital y sale de la pantalla para convertirse en un tema de conversación e interés general. Al ser clasificado bajo epígrafes como Tendencias, Actualidad o Estilo de Vida, el *Italian Brainrot* deja de ser un asunto de nicho digital para ser presentado como un fenómeno para el ciudadano común. Este marco lo legitima como un evento de importancia pública, digno de ser discutido más allá de los foros concretos de internet. El bloque Cultura (19 registros) enmarca IB como manifestación cultural, artística, estética e incluso con extensiones a la música (hay música específica de IB). Las noticias en secciones como Cultura, Arte o Entretenimiento lo analizan como una forma de expresión contemporánea, enmarcándolo como corriente artística y estética, humorística o, incluso, filosófica.

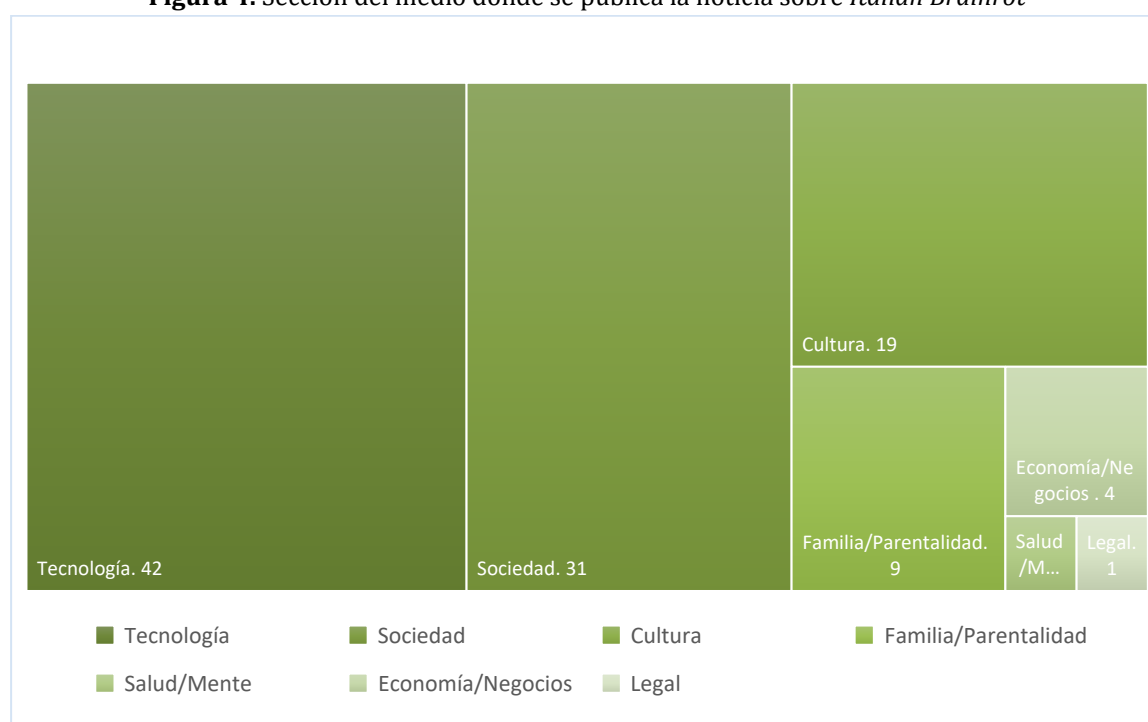
Aquí hay debate crítico sobre la baja calidad y el valor estético de esta cultura digital algorítmica. La categoría Familia/*Parenting* (9 registros) y Salud/Mente (1 registro) se posiciona afín a este marco. Su presencia, aun escasa, indica que el auge de este fenómeno “incomprensible”, “absurdo”, “surrealista”, “sin sentido”, “bazofia algorítmica”, “cerebro podrido”, “alocado”, “feo”, “contenido de baja calidad”, “mierdificado”, con consecuencias “adictivas”, “hipnóticas”, “dopamínicas” o “anestésicas” (calificaciones estas explicitadas en las noticias analizadas), es un tema preocupante para las familias y educadores, por el presunto deterioro cognitivo de los jóvenes expuestos. El marco aquí es de educación y salud: ¿es esto positivo para mis hijos? ¿Cómo afecta a su desarrollo mental? ¿Debería preocuparme?

¿Qué puedo hacer? Esta perspectiva familiar y de parentalidad de las noticias indica que IB es un fenómeno significativo y que está dejando huella en la Gen Z y Gen Alpha.

El bloque de Economía, Negocios y Legal (4 registros) nos muestra la dimensión comercial y económica del fenómeno. En estas secciones, el *Italian Brainrot* se centra en la monetización por parte de los creadores de contenido *IA Slop* sobre todo, y el debate acerca de cómo se hace negocio con las granjas de contenido sintético, que fabrica la GenAI, como los IB. La perspectiva de la propiedad intelectual de un imaginario sin autoría reconocida y de creación participativa o mancomunada, está generando un intenso debate.

La distribución temática de las noticias sobre IB es resultado de un proceso lógico de un asunto multidimensional: desde su nacimiento como objeto algorítmico (meme viral), con repercusiones y alteraciones sociales, su proliferación y consagración como un artefacto cultural, lúdico, humorístico, estético y artístico (absurdismo, surrealismo...), y su análisis a través de los prismas más específicos y complementarios, como la familia (parentalidad, responsabilidad, alfabetización digital, sobreexposición de pantallas) y la salud mental (atontamiento, adicción, problemas de concentración, *doomscrolling*, etc), o la economía y la propiedad intelectual.

Figura 4. Sección del medio donde se publica la noticia sobre *Italian Brainrot*



Fuente: elaboración propia, 2025

El conglomerado *Detik* (*Detik.com*, *Detik News* y *DetikJatim*), de Indonesia, acumula un total de ocho artículos, lo que evidencia el notorio interés del sudeste asiático por el fenómeno IB. En segundo lugar, encontramos a *The Daily Dot* (EE. UU.), publicación especializada en la cultura de internet, con 6 artículos publicados. La tercera posición es para la agencia *ANSA* (Agenzia Nazionale Stampa Associata) de Italia, que aparece con 3 artículos. Otros medios, como *Cybernews* (Lituania), aparecen con 3 artículos. El medio orientado a vida familiar, *Parents* (EE. UU.), se preocupa por el contenido que consumen los menores.

4.4. Objetivos de las noticias sobre Italian Brainrot

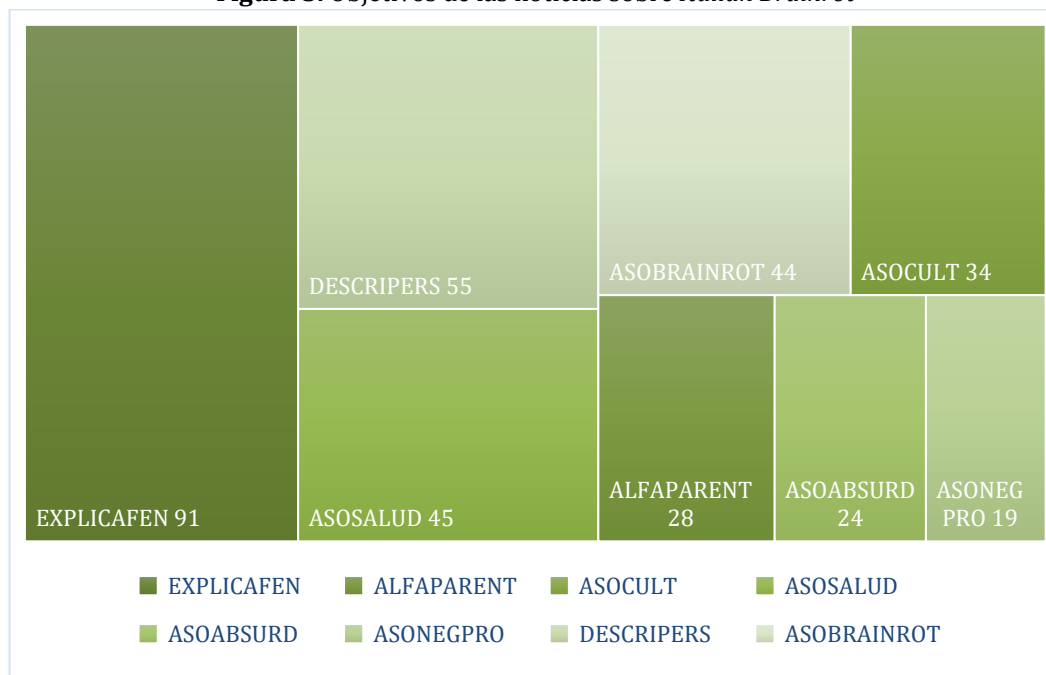
Más allá de las secciones donde se ubica la noticia, diseccionamos los objetivos inherentes a todas y cada una de las noticias del fenómeno IB, lo cual nos permite afianzar marcos y enfoques mediáticos con mayor consistencia (figura 5). Cada artículo persigue como mínimo dos objetivos, según nuestro análisis. Entre los objetivos contemplados:

- Alfabetizar sobre el fenómeno viral IB, difícil de entender para el público no Gen Z ni Gen Alpha y descripción de especímenes icónicos (variables EXPLICAFEN y DESPRIPERS). La explicación del

fenómeno IB es la columna vertebral de la cobertura mediática: su génesis, su lógica interna y su naturaleza híbrida (91 noticias). A esto se suman 65 piezas dedicadas a describir los especímenes más representativos: Ballerina Capuccina, Tralalero Tralalá, Tung Tung Tung Sahur y Bombardiro Crocodilo, sobre todo. Explicar los códigos del meme, onomatopeyas, criaturas absurdas creadas por GenAI en el marco de las plataformas digitales como TikTok.

- Ocupación y preocupación familiar por los riesgos para la salud mental de sus hijos. Los propósitos de parentalidad digital (28 registros; variable ALFAPARENT) y salud mental (45 registros; variable ASOSALUD), están presentes en 73 registros, construyendo un discurso de preocupación social y conflicto generacional ante los riesgos: “¿qué está haciendo esto a nuestros hijos?”.
- Enmarcar los IB como manifestación cultural y artística algorítmica juvenil: un nuevo folklore digital (34 registros; variable ASOCULT), con ricas conexiones con la música y su vínculo con las estéticas y humor absurdos y corrientes artísticas surrealistas (24 registros; variable ASOABSURD) fruto de los sistemas de GenAI.
- La economía, monetización y propiedad intelectual en torno a los IB. Aunque menos presentes, hay 19 noticias (variable ASONEGPRO) que tratan la dimensión económica y revelan la extensión hacia la economía real: *merchandising*, videojuegos, licencias, *stickers*, marcas y plataformas. La pregunta “¿de quién es Tung Tung Tung Sahur?” o “¿quién monetiza estos vídeos?”, conduce al debate de la autoría y la propiedad intelectual de los resultados de la GenAI.
- IB como subfenómeno *Brain Rot* y asociado a *AI Slop* y *enshittification* (44 registros; variable ASOBRAINROT). Hay 44 noticias que asocian IB al concepto *brain rot* (como palabra del año 2024 para Oxford), a otros memes virales absurdos *brain rot*, como Skibidi Toilet o Shrimp Jesus (Vatsa, 2024) o al *enshittification* (Macquarie Dictionary, 2024) o, en español, “mierdificación” (Maldita, 2024) asociada a la *AI Slop*.

Figura 5. Objetivos de las noticias sobre *Italian Brainrot*



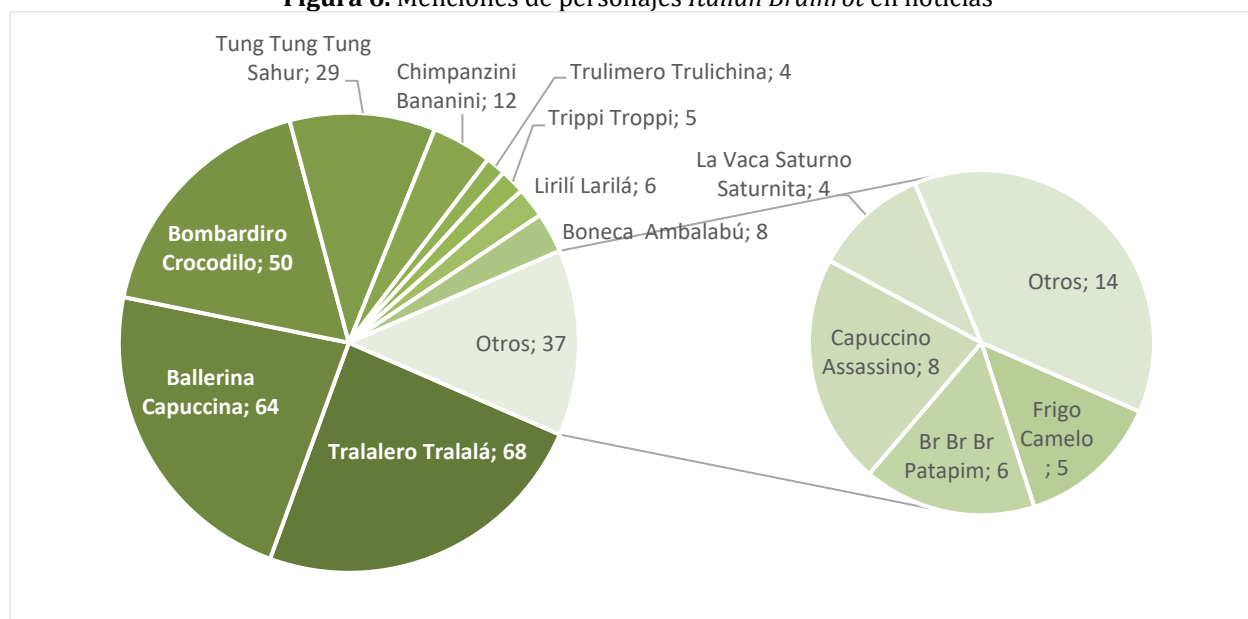
Fuente: elaboración propia, 2025

4.5. Los personajes *Italian Brainrot* mencionados en las noticias

El universo mediático del IB presenta un cuarteto de protagonistas (figura 6): Tralalero Tralalá y Ballerina Cappuccina siguen siendo como dúo icónico. Le siguen Bombardiro Crocodilo y Tung Tung Tung Sahur. El ascenso de Tung Tung Tung Sahur subraya la importancia de la cobertura indonesia y asiática del fenómeno. Su noticiabilidad demuestra que los medios lo trataron como una de las columnas vertebrales del viral, emblema del *Indonesian Brainrot* en contraposición a *Italian Brainrot*. La mayoría de los artículos hacían uso de imágenes: cuando la imagen era única aparecía sobre todo Tralalero Tralalá, seguido de Ballerina Capuccina y de Bombardiro Crocodilo. Bombombini Gussini y

Chimpanzini Bananini tenían más presencia visual (en el collage de imágenes de la noticia) que menciones verbales.

Figura 6. Menciones de personajes *Italian Brainrot* en noticias



Fuente: elaboración propia, 2025

5. Discusión y conclusiones

A la luz de los resultados obtenidos del análisis de contenido de 107 noticias en 66 medios de 23 países, se puede afirmar que los objetivos y preguntas de Investigación (OP, OE1-4, RQ1-3) han sido satisfechos. El objetivo principal (OP) de analizar la noticiabilidad de IB y avanzar en la relación entre viralidad digital y agenda mediática tradicional, se cumplió mediante la modelización del ciclo de atención pública y el mapeo de la cobertura internacional, confirmando que la irrupción de un fenómeno altamente viral en redes sociales (principalmente TikTok) logra una legitimación y atención sostenida en la agenda mediática tradicional. Respecto a los objetivos específicos y preguntas de investigación (OE/RQ):

- OE1 y RQ1 (cronología y entrada en la agenda): se identifica con precisión cómo y cuándo IB entra en la agenda periodística. El fenómeno surgido a mediados de enero de 2025 tiene su primera aparición noticiable identificada el 18 de marzo de 2025 en *Wired*. La eclosión y el pico absoluto de noticiabilidad se da en abril, confirmando el ciclo de vida viral de "explosión, saturación y declive pronunciado", con un resurgir en agosto y septiembre relacionado con nuevos enfoques temáticos.
- OE2 y RQ2 (tipos de medios, distribución y secciones): se examina la distribución geográfica, destacando el rol de EE. UU. como principal catalizador mediático (22 noticias), seguido por el bloque europeo (España, Reino Unido, Francia e Italia, sobre todo) y la notable cobertura en el Sudeste Asiático (Indonesia, principalmente). En cuanto a las secciones, la preponderancia de Tecnología (42 registros) y Sociedad (31 registros) indica que los criterios de noticiabilidad aplicados a este fenómeno memético de base GenAI lo enmarcan inicialmente como un hecho tecnológico y, posteriormente, como un tema de interés e incluso preocupación social que trasciende la novedad digital.
- OE3 y RQ3 (Patrones de tratamiento y temas centrales): se analizan los patrones temáticos, revelando una pluralidad de enfoques y una evolución lógica en el tratamiento informativo. Los temas centrales evolucionan desde la mera explicación del fenómeno y la descripción de especímenes (91 y 65 registros, respectivamente), hacia preocupaciones sociales relacionadas con la salud mental y la alfabetización parental (73 registros combinados), su consideración como manifestación cultural y estética del absurdo (34 y 24 registros), y finalmente, la discusión sobre economía, monetización y propiedad intelectual (19 registros).
- OE4 (Personajes y redes sociales): se determina que el cuarteto de especímenes IB protagonista en la cobertura mediática es Tralalero Tralalá, Ballerina Cappuccina, Bombardiro Crocodilo y Tung Tung Tung Sahur. En concreto, Tralalero Tralalá suele ser la imagen icónica de todo el fenómeno

(aparece su imagen en gran parte de los artículos; y cuando solo aparece la fotografía de un personaje suele ser la suya).

- El fenómeno surge y se expande predominantemente en TikTok, que es la red mencionada en la totalidad de registros, el análisis cuenta también de lejanas menciones a otras plataformas como Instagram Reels, YouTube Shorts, Facebook y Roblox, esta última relevante por la extensión del fenómeno al videojuego *Steal a Brainrot*, también ya en Fortnite.

La pluralidad de enfoques, desde lo tecnológico hasta lo legal, muestra cómo los medios intentan dar sentido a un contenido que muchos describen como "absurdo", "mierdificado", "bazofia IA" o propio de "cerebro podrido". La preocupación mediática se centra en la implicación de que este contenido GenAI podría conducir a una reducción de la capacidad de atención y a una mayor rotación de la información, un hallazgo que resuena con el modelo de Lorenz-Spreen et al. (2019) sobre la dinámica acelerada de la atención colectiva.

Un eje fundamental de la discusión radica en la GenAI y los algoritmos (Seaver, 2017) que habrían impulsado la viralización de IB entre Gen Z y Gen Alpha y la noticiabilidad en medios informativos que contribuye a trasladar un fenómeno digital multidimensional y de gran impacto a la esfera pública: académicos y educadores, juristas, psicólogos, padres y madres.

El análisis de la evolución temporal de IB permite sugerir un modelo de noticiabilidad de fenómenos meméticos virales de base GenAI. Este modelo se caracteriza por tres pautas:

- Sube rápido: de la incubación inicial (enero-marzo, 2025) a la explosión mediática (abril) en un solo mes.
- Baja lento: una meseta de alta visibilidad (mayo) seguida de un declive sostenido (junio-julio-agosto, 2025), quizás motivado por las vacaciones estivales en las redacciones.
- No muere: El fenómeno entra en una fase de "larga cola" con un resurgimiento noticiable significativo, especialmente en septiembre y principio de octubre.

La clave de este modelo es la permanencia de la atención pública por un fenómeno que, de tan absurdo e incomprensible, resulta altamente noticiable e interesante (la forma de "V" al final, figura 3). Este resurgimiento está directamente relacionado además con la mencionada multidimensionalidad del fenómeno IB, que, al agotarse su novedad tecnológica inicial, encuentra nuevos anclajes en la agenda mediática a través de sus implicaciones económicas (monetización, comercio, licencias, extensión a videojuegos), legales (propiedad intelectual sin autoría reconocida, disputas por derechos) y sociales (parentalidad, salud mental). Este mantenimiento del interés confirma el éxito de IB como un fenómeno que no solo genera visualizaciones en TikTok, sino que se convierte en un objeto cultural digno de debate en las esferas del derecho y los negocios a nivel internacional.

La cobertura mediática de IB actúa como un proceso de legitimación y contextualización. Los medios prestan atención a un contenido digital absurdo, caótico y producido por GenAI, y lo filtran por los marcos tradicionales de la noticiabilidad: tecnología, sociedad, cultura, economía y legal (y familia, en algunos casos), blanqueándolo, de meme con fecha de caducidad, a fenómeno cultural y económico relevante a escala global. Se confirma que la viralidad extrema impulsada por la GenAI está forzando a la agenda mediática a integrar nuevas categorías de noticiabilidad, hasta el punto de que *ABC News*, *The New York Times*, *Financial Times*, *The Guardian*, *Le Monde*, *La Repubblica*, *Le Figaro*, *El País* o *El Confidencial* ven noticiable a un tiburón paseando en zapatillas Nike por la playa.

6. Agradecimientos

La investigación está financiada por Cátedra Institucional de la Marca Corporativa de la Universidad de Alicante y el grupo de investigación *UA_Brandscience*, en el marco de financiación propia para el análisis y conocimiento del consumo de medios y marcas de la Generación Z y Generación Alpha.

Referencias

- Al-Rawi, A. (2017). Viral News on Social Media. *Digital Journalism*, 7(1), 63-79. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1387062>
- Charaudeau, P. (2003). *El discurso de la información: La construcción del espejo social*. Gedisa
- Denisova, A. (2022). Viral journalism. Strategy, tactics and limitations of the fast spread of content on social media: Case study of the United Kingdom quality publications. *Journalism*, 24(9), 1919-1937. <https://doi.org/10.1177/14648849221077749>
- Di Lorenzo, G. (9 de julio de 2025). Was ein Hai in Turnschuhen mit italienischer Fluchkultur zu tun hat. *Die Zeit*. <http://bit.ly/4i5zAcK>
- Di Placido, D. (19 de septiembre de 2025). Roblox's 'Italian Brainrot' Trend, Explained. *Forbes*. <https://11nq.com/wSRMT>
- 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>
- Esteban, P. (24 de septiembre de 2025). TikTok, 'brainrot' y marcas registradas: la odisea legal de un fenómeno exitoso sin autor reconocido. *Cinco Días*. <https://11nq.com/mSglg>
- Filimowicz, M. (Ed.). (2023). *Information Disorder: Algorithms and Society* (1st ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003299936>
- Gomis, L. (1991). *Teoría del periodismo: Cómo se forma el presente*. Paidós
- Harmon, S. (22 de junio de 2024). Skibidi Toilet: what is this bizarre viral YouTube series and does it deserve the moral panic? *The Guardian*. <https://11nq.com/619yb>
- Haridasani, A. (30 de abril de 2025). Brain Rot Comes for Italy. Meet Ballerina Cappuccina and the Italian brain rot crew, an absurd group of A.I. generated characters that are flooding TikTok. *The New York Times*. <https://sl1nk.com/Z7Oyd>
- Hern, A. & Milmo, D. (19 de mayo de 2024). Spam, junk ... slop? The latest wave of AI behind the 'zombie internet'. *The Guardian*. <https://sl1nk.com/2gINT>
- Hunt, H. (25 de junio de 2025). From Chimpanzini Bananini to Ballerina Cappuccina: how gen alpha went wild for Italian brain rot animals. *The Guardian*. <https://11nq.com/1iF6A>
- Le Van, Q. (19 de junio de 2025). Le business du "brainrot": quand polluer les réseaux sociaux avec des mini-vidéos absurdes rapporte très gros. *Le Monde*. <https://sl1nk.com/Vquts>
- Lindner, E. (18 de diciembre de 2024). 'Skibidi toilet' has come to Fortnite. What the heck is it? *The New York Times*. <https://11nq.com/qSd0I>
- Lorenz-Spreen, P., Mønsted, B.M., Hövel, P. & Lehmann, S. (2019). Accelerating dynamics of collective attention. *Nature Communication*, 10, 1759. <https://doi.org/10.1038/s41467-019-09311-w>
- Maldita.es (19 de diciembre de 2024). ¿Un Jesucristo hecho de gambas, abejas o tortilla francesa? Por qué circulan en Facebook estas extrañas imágenes de Jesús generadas con IA. Maldita.es. <https://bit.ly/4i7D1Qd>
- Maldita.es (4 de julio de 2024). ¿Está internet lleno de... mierda? El desafío de 'desmierdificar' la web en pleno apogeo de la IA. Maldita.es. <https://bit.ly/4i8UBTP>
- Marañón, F. (2023). Cobertura y tratamiento informativo en periódicos de circulación nacional: Estudio de caso. *Revista del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/disertaciones/a.12293>
- Martella, A. & Jerónimo, P. (2025). "TikTokisation of the News: News Media Content Production Strategies in Portugal", in *Mapping the Evolution of Platform Society: Multidisciplinary Insights from Social and Political Sciences*, Goglio, V. y Biancalana, C. <https://doi.org/10.1108/978-1-83608-028-220251007>
- Macquarie Dictionary (2024). Enshittification, Word of the Year 2024. <https://bit.ly/4o7DVgR>
- Morales Morante, F. (2014). Análisis del tratamiento informativo en noticias de televisión: Estudio de caso de la huelga de profesores en España y Perú. *Correspondencias & Análisis*, (4), 191-214. <https://doi.org/10.24265/cian.2014.n4.10>
- Novoa, R. (13 de junio de 2025). El humor más absurdo para huir de los problemas generacionales: "Se crea un espacio anestesiante". *El País*. <http://bit.ly/3UOqeau>

- Olivares-Delgado, F. & Delgado-Laguna, I. (2026). *Italian Brainrot* e Inteligencia Artificial Generativa. El *hiperengagement* de lo absurdo en TikTok. *Revista Latina de Comunicación Social*, (85), 1–35. <https://doi.org/10.4185/rlcs-2027-2581>
- Polidoro, D. (18 de marzo de 2025). Tralalero Tralalá e Bombardiro Crocodilo, da dove arriva il successo dei brain rot italiani. *Wired*. <https://sl1nk.com/r5S8p>
- Sangiorgio, E., Di Marco, N., Etta, G., Cinelli, M., Cerqueti, R. & Quattrocioni, W. (2025). Evaluating the effect of viral posts on social media engagement. *Scientific Report*. 15, 639. <https://doi.org/10.1038/s41598-024-84960-6>
- Seaver, N. (2017). Algorithms as culture: Some tactics for the ethnography of algorithmic systems. *Big Data & Society*, 4(2). <https://doi.org/10.1177/2053951717738104>
- Sun, Y., Pendyala, V., Lian, R., Xin, H., Patel, P., Bucy, E. P. & Shah, D. V. (2025). From Internet Meme to the Mainstream: Using Computer Vision to Track “Pepe the Frog” Across News Platforms. *Visual Communication Quarterly*, 32(1), 33-55. <https://doi.org/10.1080/15551393.2025.2455495>
- Vatsa, S. (6 de mayo de 2024). Facebook’s Shrimp Jesus: The AI Art Phenomenon Explained. *ManofMany*. <https://bit.ly/4o2gcyM>
- Wold, T. (2022). Ordinary People and Social Media as Sources in Norwegian Newspapers. *Journalism and Media*, 3(4), 750-770. <https://doi.org/10.3390/journalmedia3040050>
- Yeste, V., Calduch-Losa, A., Ontalba-Ruipérez, J.A. & Serrano-Cobos, J., (2025). Success prediction of online news about TV series with machine learning, Google Analytics, and Twitter, *Journal of Computational Social Science*, vol. 8, 78. <https://doi.org/10.1007/s42001-025-00412-9>
- Zhan, J. (29 de junio de 2025). The Italian Brain Rot Ren-AI-ssance, Explained. *Vulture*. <https://l1nq.com/cXuGI>