

Espejo de Monografías

ISSN: 2660-4213 Número 50, año 2026. URL: espejodemonografias.comunicacionsocial.es

MONOGRAFÍAS DE ACCESO ABIERTO
OPEN ACCESS MONOGRAPHS

COMUNICACIÓN SOCIAL
ediciones y publicaciones

ISBN 978-84-10176-23-2

Diversidades LGTBIQ+ en una esfera digital hostil Resistencias políticas frente a decisiones algorítmicas (2026)

Amparo Huertas-Bailén; Celina Navarro-Bosch (editoras)

Separata

Capítulo 2

Título del Capítulo

«Hábitos de consumo de información política entre jóvenes LGTBIQ+: entre la búsqueda y la recomendación»

Autoría

Amparo Huertas-Bailén;
Ana González-Neira
Natalia Quintas-Froufe

Cómo citar este Capítulo

Huertas-Bailén, A.; González-Neira, A.; Quintas-Froufe, N. (2026): «Hábitos de consumo de información política entre jóvenes LGTBIQ+: entre la búsqueda y la recomendación». En Huertas-Bailén, A.; Navarro-Bosch, C. (eds.), *Diversidades LGTBIQ+ en una esfera digital hostil. Resistencias políticas frente a decisiones algorítmicas*. Salamanca: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
ISBN: 978-84-0176-23-2

D.O.I.:

<https://doi.org/10.52495/c2.emcs.50.cyg5>



El libro *Diversidades LGTBIQ+ en una esfera digital hostil. Resistencias políticas frente a decisiones algorítmicas* está integrado en la colección «Comunicación y Género» de Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

¿Cómo se relacionan las identidades LGTBIQ+ con las plataformas digitales y los contenidos informativos? ¿Qué papel desempeñan los algoritmos en su visibilidad, representación y percepción?

En un entorno social marcado por la polarización ideológica y una actualidad política que suele colocar los colectivos LGTBIQ+ en el foco de discusión, nos propusimos analizar los hábitos de consumo informativo. En un entorno tecnológico donde la lógica algorítmica determina qué es lo que tenemos que ver en forma de «recomendaciones personalizadas», nos planteamos ahondar sobre la percepción de la formación de los públicos.

Como resultado, *Diversidades LGTBIQ+ en una esfera digital hostil* perfila unos colectivos altamente interesados en la actualidad política, temerosos del linchamiento digital que puede suponer exhibir las opiniones y con una elevada capacidad crítica a la hora de detectar cómo las plataformas refuerzan lo heteronormativo y, especialmente en el ámbito publicitario, el binarismo tradicional.

Este libro, que incluye dos capítulos dedicados respectivamente a las personas trans y a las mujeres lesbianas, se inscribe en los estudios LGTBIQ+. Lejos de idealizaciones estereotipadas y de alucinaciones algorítmicas, el texto aborda el espacio digital como un lugar no idílico. Al poner el foco en los colectivos LGTBIQ+, ese paisaje emerge de forma instantánea.

Diversidades LGTBIQ+ en una esfera digital hostil

colección «COMUNICACIÓN Y GÉNERO»

Colección dirigida por:

Leonarda García-Jiménez (Universidad de Murcia).

Amparo Huertas-Bailén (Universitat Autònoma de Barcelona).

Teresa Vera-Balanza (Universidad de Málaga).

Amparo Huertas-Bailén
Celina Navarro-Bosch
(editoras)

Diversidades LGTBIQ+ en una esfera digital hostil

Resistencias políticas frente a
decisiones algorítmicas



Salamanca, 2026

1ª edición: Salamanca (España), 2026.

Este libro surge de la colaboración de dos proyectos:

- POINTAP: «Polarización social e interculturalidad: el seguimiento de la actualidad política por parte de la juventud migrante y autóctona desde una mirada interseccional» (PID2021-125032OB-I00), financiado por Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades / Agencia Estatal de Investigación / 10.13039/501100011033/FEDER/UE
- ALCOM: «Percepción y generación de conocimiento sobre los algoritmos de personalización en las plataformas digitales de comunicación» (PID2023-148682OA-I00), financiado por Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades / Agencia Estatal de Investigación / 10.13039/501100011033/FEDER/UE



Diseño y producción gráfica: PEPA PELÁEZ, Editora.

Del texto: © by Los Autores, 2026.

Este libro ha sido publicado bajo Licencia Creative Commons
CC BY-NC-ND



De esta edición:

COMUNICACIÓN SOCIAL EDICIONES Y PUBLICACIONES, sello propiedad de:

© by PEDRO J. CRESPO, EDITOR y PEPA PELÁEZ, EDITORA (2026).

Contacto:

Avda. Juan Pablo II, 42, Ático A. 37008 Salamanca, España.

Taller editorial y almacén:

c/ Escuelas, 16. 49130 Manganeses de la Lampreana (Zamora, España).

info@comunicacionsocial.es

<https://www.comunicacionsocial.es>

ISBN: 978-84-10176-23-2

Depósito Legal: DL S 405-2026

Impreso en España. *Printed in Spain*

Sumario

Introducción	9
<i>por Amparo Huertas-Bailén; Celina Navarro-Bosch</i>	
Referencias bibliográficas	18
 1. Retos metodológicos para escapar de la investigación instrumental	 21
<i>por Amparo Huertas-Bailén; Luiz Peres-Neto; Ana González-Neira</i>	
Introducción	21
La mirada investigadora sociotecnológica	26
La identidad como proceso: sexo, género y orientación sexual	29
Socialización de género en redes sociales y heteronormatividad	31
Estereotipos vs. contrapúblicos	33
Discusión final	36
Referencias bibliográficas	38
 2. Hábitos de consumo de información política entre jóvenes LGTBIQ+: entre la búsqueda y la recomendación	 41
<i>por Amparo Huertas-Bailén; Ana González-Neira; Natalia Quintas-Froufe</i>	
Introducción	41
Jóvenes, desinformación y «género personalizado»: experiencias y mediaciones	44
El estudio del consumo informativo desde la perspectiva de género	47
Midiendo el interés en la actualidad política	48
Fuentes de información y experiencias algorítmicas	51

Exposición de las opiniones sobre temas políticos	54
Discusión final	56
Referencias bibliográficas	59
3. El rol político de jóvenes LGTBIQ+ ante la polarización digital	63
<i>por Adolfo Carratalá; Luiz Peres-Neto; Gonzalo Iturregui-Gallardo</i>	
Introducción	63
Desinformación y polarización como herramientas desestabilizadoras de la esfera pública	64
Comunidad LGTBIQ+ y comunicación digital: entre la exclusión y la resiliencia	67
El consumo situado de las audiencias: interseccionalidad y comunicación	70
Desconfianza sistémica y estrategias de supervivencia: entre el desencanto político y la migración digital	72
Fracturas identitarias y vulnerabilidad interseccional: de la polarización intragrupal a la autodefensa migrante	75
Resistencias y contranarrativas: de la micropolítica al rol de influencers	78
Discusión final	79
Referencias bibliográficas	83
4. Publicidad algorítmica y estereotipos de género: percepciones de las identidades LGTBIQ+	87
<i>por Celina Navarro-Bosch; Esmeralda A. Vázquez-Tapia; Gemma Gómez-Bernal</i>	
Introducción	87
Publicidad y sesgos de género en los algoritmos, una tradición amplificada	90
Reproducción de estereotipos de género y homonormatividad corporal	95
Binarismo y malgenerización algorítmica como violencia estructural	97
La tensión algorítmica: entre la vigilancia y la invisibilización comercial	99
Discusión final	101
Referencias bibliográficas	103

5. Visibilidad trans y mediación algorítmica: marcos de representación y procesos de percepción en plataformas digitales	109
<i>por Gemma Gómez-Bernal; Fernanda Pires</i>	
Introducción	109
Cultura algorítmica: mediación y visibilidad de las identidades trans	111
El contacto parasocial	114
Una metodología pensada para abordar la mediación algorítmica	117
Marcos de representación trans en entornos digitales: Youtube, TikTok e Instagram	119
Percepción de las representaciones trans en entornos digitales: Youtube y Tiktok	124
Discusión final	128
Referencias bibliográficas	130
 6. Desafiando la heteronormatividad: La percepción de las mujeres lesbianas y sus estereotipos en redes sociales	 135
<i>por Alanis Marin-Chan; Fernanda Pires; Celina Navarro-Bosch</i>	
Introducción	135
Sistemas de recomendación de contenidos en redes: sesgos y estigmatización	138
Lesbianismo y representación social: identidades y estereotipos	140
Los estereotipos de las mujeres lesbianas en contenidos mediáticos y digitales	142
Resistencia a la heteronormatividad y búsqueda de visibilidad de contenidos lésbicos	146
El canon neoliberal: belleza, dinero y falta de interseccionalidad	148
Homogeneidad y estereotipos de género	152
Discusión final	154
Referencias bibliográficas	157

Hábitos de consumo de información política entre jóvenes LGBTIQ+: entre la búsqueda y la recomendación

Amparo Huertas-Bailén

Universitat Autònoma de Barcelona

Ana González-Neira

Universidade da Coruña

Natalia Quintas-Froufe

Universidade da Coruña

Introducción

En España, la Dirección General para la Igualdad real y efectiva de las personas LGBTBI+ se creó en enero de 2020. Este es un órgano directivo del Ministerio de Igualdad, que está adscrito a la Secretaría de Estado de Igualdad y para la Erradicación de la Violencia contra las mujeres. Esta Dirección General nació con el objetivo de garantizar el pleno respeto a la libertad afectivo-sexual a partir de la puesta en marcha de medidas para proteger el derecho a la igualdad y no discriminación de las personas lesbianas, gais, bisexuales, transexuales, transgénero e intersexuales, así como de otras identidades de género y orientaciones sexuales. Desde su creación, entre las actuaciones realizadas en el marco normativo, cabe destacar la Ley 4/2023, de 28 de febrero, para la igualdad real y efectiva de las personas trans y para la garantía de los derechos de las personas LGBTBI. No cabe duda de que esta Ley ha marcado un antes y un después en el reconocimiento de los derechos de las personas LGBTBI+, pero, al mismo tiempo, dado el debate social altamente polarizado que ha generado, se ha vuelto a poner en evidencia que esta es una sociedad que todavía no puede calificarse como tolerante (Colussi *et al.*, 2024). De cara al período 2025-2028, el plan de trabajo de esta Dirección General incide en la necesidad de seguir actuando a favor de

los derechos de las personas LGTBIQ+, desde la prevención, formación, sensibilización y mediación. Desde esta Dirección General, así como también desde diversos organismos europeos, se sigue poniendo énfasis en los problemas que vive el colectivo cuando sus miembros se manifiestan o exponen de forma abierta. Mostrar una identidad de género y una orientación sexual no normativa sigue provocando actitudes discriminatorias, tanto en ámbitos públicos esenciales para el bienestar de la ciudadanía (como son la salud, el mundo laboral, el educativo o los espacios de ocio) como en espacios privados, incluido el entorno familiar.

Para acabar con la discriminación es imprescindible la plena inclusión social y es evidente que esta no solo no se ha logrado, sino que los derechos alcanzados también corren el riesgo de desaparecer con el auge de partidos políticos que defienden posturas conservadoras y retrógradas. Lombardo *et al.* (2021) destacan como causa de este posible retroceso en materia de derechos que las políticas de igualdad de género hayan sido objeto de politización por parte de la derecha, dando más visibilidad a unos aspectos que a otros, lo que ha moldeado una parte de la opinión pública que rechaza el reconocimiento del género. En España, tenemos las campañas antigénero desarrolladas a partir de la aprobación del matrimonio entre personas del mismo sexo y la introducción de la educación afectivo-sexual en los centros escolares por parte del Foro Español de la Familia y HazteOír.org, cuyo discurso es compartido por el partido ultraderechista Vox (Carratalá, 2021). Pero conviene subrayar que estamos hablando de una tendencia global. Fassin (2020), ante la abundancia de discursos de odio dirigidos a las personas LGTB, habla directamente de un «giro generóforo», tanto en Europa como en Latinoamérica.

Es evidente que desde la comunicación se puede —y se debe— trabajar por una sociedad más tolerante e inclusiva desde el punto de vista del género, pensando en las mujeres (lucha feminista) y en las personas LGTBI+ (movimiento queer/cuir). Y, desde esta perspectiva, elaboramos este texto que aborda a las personas LGTBIQ+ en calidad de audien-

cia. En concreto, nos adentramos en su consumo de contenidos informativos y, muy especialmente, en su seguimiento de la actualidad política. Dada la proliferación de discursos de odio tras las actuaciones gubernamentales en apoyo a la consolidación de sus derechos y la presencia que este tema ha tenido en medios informativos de todo tipo, hemos creído oportuno enfocar este estudio en su interacción con la actualidad política desde una mirada interseccional y aplicando una metodología cualitativa.

Se han realizado entrevistas en profundidad a una muestra de 18 personas (9 cis lesbianas, 4 hombres cis gais, 3 mujeres cis bisexuales, 1 mujer trans bisexual y 1 hombre trans heteronormativo) residentes en la provincia de Barcelona. Si bien es cierto que se trata de una muestra reducida, resulta de gran utilidad como trabajo exploratorio dada la escasez de estudios previos disponibles que partan del contacto directo con estas personas. Además, el perfil de los individuos entrevistados permite aplicar la buscada mirada interseccional en el análisis. Según el origen cultural y/o lugar de nacimiento, 11 de las personas entrevistadas han nacido en España y 7 tienen sus raíces en otras culturas. La mayor parte de las personas consideradas como autóctonas han nacido en Cataluña (8) y el resto son, respectivamente, de Valencia, Mallorca y Galicia. La otra parte de la muestra es muy diversa. La mayoría (5) tienen experiencia migratoria: Brasil (2), Suecia (1), Colombia (1) y Taiwan (1). Y los otros dos casos son peculiares. Una persona es adoptada (nacida en China y con familia de adopción de origen alemán) y otra es descendiente de una familia intercultural (la madre es de Galicia y el padre de Estados Unidos).

Nos preguntamos en qué medida, y también en qué dirección, ese «giro generóforo» del que habla Fassin (2020) les afecta. Y para intentar dar respuesta a esta curiosidad, tratamos cuatro aspectos: (1) el grado de interés por estar al día de la actualidad política; (2) los temas específicos que siguen regularmente; (3) las principales fuentes de información que emplean en sus búsquedas y, por último, (4) la exposición de sus opiniones en torno a las informaciones publicadas.

Jóvenes, desinformación y «género personalizado»: experiencias y mediaciones

El volumen de la oferta informativa disponible en el espacio digital es inabarcable y, desde la perspectiva de los públicos, difícil de gestionar. Pero, además, resulta muy confusa, ya que no siempre es fácil identificar las fuentes y su nivel de rigurosidad. Ahí conviven todo tipo de contenidos (periodísticos y no periodísticos) y medios (creíbles y engañosos), por no hablar de los intereses financieros y políticos que rigen el propio sistema que sustenta las plataformas digitales. Rodríguez Pérez (2019) desarrolla la idea de «contenidos disfrazados de noticias» y enfoca el problema observándolo como un choque entre la «libertad de información» y la «libertad de expresión», ambas heridas respectivamente por la expansión de la desinformación y la polarización.

Se trata de un problema muy grave, pues hoy en día el seguimiento de la actualidad política en redes sociales es cada vez más habitual. Numerosos estudios hablan de la exclusividad de las redes como fuente informativa de la juventud como una práctica plenamente consolidada (Barrios-Rubio, 2024; Blanco Alfonso *et al.*, 2024; Boulianne *et al.*, 2024; Catalina-García *et al.*, 2021; Duvekot *et al.*, 2024; Galais, 2024). La conclusión del último informe de Reuters Institute disponible es clara: si en 2015 la juventud accedía a la información a través de webs y aplicaciones de los medios informativos, en 2026 su principal fuente son directamente las redes sociales (Robertson *et al.*, 2026). Es más, estamos ante una juventud que ha naturalizado el tipo de consumo cultural que el propio entorno digital ha favorecido. Por tanto, está ya acostumbrada a la gratuidad de los contenidos, al acceso directo e inmediato, a la proliferación de medios nativos digitales y a la aparición de nuevos creadores de contenidos. Es decir, sus prácticas mediáticas e informativas nada tienen que ver con las de generaciones anteriores (Martin; Sharma, 2022; de Mattos, 2023; Ekström; Westlund, 2019).

Desde las instituciones europeas se están desplegando múltiples políticas para combatir la desinformación y crear una

ciudadanía capaz de manejarse en ese caos. El reto es construir una ciudadanía más sensibilizada con este problema y, sobre todo, con capacidad para identificar la desinformación. Los últimos estudios señalan que a la ciudadanía europea cada vez le cuesta menos identificar la desinformación (Rodríguez Pérez y Canel, 2025), lo que sugiere que las campañas realizadas están teniendo algún efecto positivo. Ahora bien, dado que se trata de un indicador que no mide la recepción real sino la percepción de la desinformación, su interpretación permite sentidos opuestos. Por un lado, se puede entender como una mayor sensibilización hacia el problema. Pero, por otro, cabe pensar que esta mayor percepción también pueda deberse a un incremento real del desconcierto y la desorientación.

Durante los últimos años, en el área del estudio del consumo informativo han crecido las investigaciones sobre dos ejes temáticos totalmente interrelacionados: la experiencia informativa y la percepción algorítmica. En el primer ámbito, cada vez tiene más relevancia la noción del consumo inesperado o casual («news-find-me perception»), que hace referencia a que las noticias no se han de buscar activamente, sino que ya llegan al individuo/usuario con solo entrar en cualquier red social, lo que despierta el interés por ahondar sobre cómo el agenciamiento humano está siendo sustituido por el algorítmico. Entre los resultados y reflexiones del segundo ámbito, domina la idea de que la juventud siente poder ejercer el control sobre aquello que le llega a través de la red. La sencillez del manejo, unido a que perciben que las recomendaciones personalizadas se basan en la interactividad digital previa, lleva al individuo a pensar que puede influir en ese proceso a partir de sus acciones en la red (Bolter, 2025; Costera Meijer *et al.*, 2026; Farias-Batlle *et al.*, 2024; Scheffauer *et al.*, 2021). En cambio, no parece prestarse suficiente atención a la identidad declarada («género personalizado») y a la geolocalización del perfil como factores que definen las recomendaciones personalizadas (Fisher; Mehozay, 2019), cuando esto es totalmente determinante en la formación de los sesgos de contenidos y, de gran relevancia, cuando nos encontramos con individuos

con reducida interactividad digital pero habituales consumidores de flujo de vídeos.

A partir del año 2010 el «género personalizado» comenzó a convertirse en tendencia entre los diseñadores de redes sociales, lo que supuso un cambio significativo en el acceso a los contenidos por parte de la comunidad LGTBIQ+ (Bivens; Haimson, 2016). Google+ materializó la opción de «otro» en 2011 y Facebook lo hizo en 2014 (Bivens; Haimson, 2016). En la primera mitad del 2017, YouTube y Tumblr hicieron también múltiples cambios en esta misma dirección (Southern *et al.*, 2020). Pero, en la práctica, no parece que esto esté suponiendo avances hacia un espacio digital más tolerante y diverso. Lomborg y Kapsh (2020) plantean que, aunque el «género personalizado» permite el acto político de definirse en redes, las categorías predefinidas y socialmente normalizadas que distinguen entre femenino y masculino prevalecen en las recomendaciones personalizadas.

El dominio histórico de lo binario continúa siendo un obstáculo para detectar preferencias al margen. La clasificación algorítmica ha sido objeto de fuertes críticas por reforzar la discriminación del colectivo a partir de un sistema oculto. Pero esa discriminación no es un fallo del sistema, sino que es fundamental para su propio funcionamiento operativo. Las plataformas basan sus políticas en normas sociales tradicionales, lo que propicia la emergencia de procesos discriminatorios digitales y, lo que es todavía más llamativo, con la complicidad de los usuarios (Noble, 2018).

En nuestro estudio hemos tenido muy en cuenta todos estos cambios del ecosistema comunicativo, pues afectan directamente al consumo y a la recepción. Pero, dado que nos interesa ahondar en el colectivo LGTBIQ+, no podemos dejar de resaltar aquí que este es un colectivo que históricamente ha sufrido un tratamiento periodístico prejuicioso, estigmatizador y sensacionalista (Carratalá, 2017). En términos generales, ha dominado la invisibilidad, una escasa diversidad (el hombre gay ha atraído prácticamente todo el interés) y discursos peyorativos (Theodoro; Huertas-Bailén, 2019; Canet Martínez,

2022). Y, con el desarrollo de la plataformización de los medios y el consecuente dominio de la mediación algorítmica, la situación no parece estar mejorando.

El estudio del consumo informativo desde la perspectiva de género

Es evidente que la edad es un factor determinante del grado de interés y hábitos de consumo informativo, que marca patrones diferenciados de relación con las fuentes periodísticas (Gutiérrez-Rentería *et al.*, 2026). Galais (2024), en un estudio realizado en Cataluña, detecta que tras la etapa juvenil (20 a 29 años), en la que domina el consumo de información en redes sociales, la presencia de otros medios es poco relevante (la televisión alcanza el 10% frente al 30% de las redes sociales). Pero, a partir de los 45 años, el consumo de medios (prensa, televisión, radio y redes) es más equilibrado y, a partir de los 65 años, la televisión es la principal fuente informativa. De alguna manera, los hábitos adquiridos en la adolescencia se mantienen y las brechas digitales (y económicas) están presentes.

Pero ¿qué sabemos de las diferencias por género? Los escasos estudios disponibles que abordan esta perspectiva suelen tener un enfoque binario, encaminado a observar las diferencias entre hombres y mujeres. En términos generales, los estudios que comparan hombres y mujeres apuntan a una homogeneización del consumo en cuanto al uso de las redes sociales como fuentes de información. Resulta plausible pensar que la lógica de la viralización y del flujo continuo de las redes sociales (Bolter, 2025) provoque un tipo de consumo más impulsivo que racional, tanto entre hombres como entre mujeres. Ahora bien, la elección de los temas de interés sí refleja comportamientos basados en estereotipos de género tradicionales. Ceballos (2025), a partir de un trabajo sobre una muestra de 2.932 personas con una edad comprendida entre los 14 y los 24 años en España, detecta que, entre los chicos, hay inte-

rés por los deportes, la economía y los videojuegos, mientras que entre las chicas gusta la crónica rosa, la salud, los sucesos y la cultura. Estos resultados se alinean perfectamente con las tendencias recogidas en el último documento publicado por Reuters Intitute (Robertson *et al.*, 2026). Con relación al universo formado por personas de entre 18 y 24 años, este informe señala intereses completamente diferentes: ellos prefieren ciencia y tecnología, y ellas, salud mental. Es decir, el funcionamiento de las redes reafirma la definición de los gustos o preferencias según género bajo parámetros tradicionales también en cuanto a los intereses informativos.

Por su parte, la mayoría de los trabajos sobre la cuestión LGTBIQ+ en el área de la comunicación se aleja del estudio de los públicos. Estos se centran en tres ejes: representación, activismo y memoria (archivos) (Blanco-Fernández *et al.*, 2026). Por tanto, su comportamiento como audiencia apenas se ha abordado y, de hecho, la aproximación más habitual se centra en la capacidad de sensibilización de los medios entre las personas cis heteronormativas. Por ejemplo, disponemos de estudios desarrollados desde la perspectiva de Media Psychology sobre los procesos de recepción a través de metodologías experimentales cuantitativas, como el trabajo de Mediavilla-Lomas e Igartua (2024), y de recientes aportaciones de interés, como es el caso de la tesis doctoral de Paula Rodríguez Lorenzo (2025), que trata acerca de los imaginarios sociales de las audiencias cis en torno a los romances trans-cis en la cultura mediática.

Midiendo el interés en la actualidad política

El interés por la actualidad informativa está muy presente en el conjunto de la muestra analizada. Pero, para una correcta interpretación de los resultados que presentaremos aquí, es básico subrayar a modo de advertencia inicial que la condición de migrante influye de forma muy significativa en una reducción de ese interés.

Por un lado, dado que en este capítulo tratamos una submuestra que forma parte de un estudio más amplio en el que también han participado personas cis-heteronormativas, podemos afirmar que el interés por la información de la actualidad política se perfila mucho más elevado entre la población LGTBIQ+ en términos comparativos. En total, se entrevistaron 25 jóvenes autóctonos, 11 de los cuales forman parte del colectivo. Pues bien, el comportamiento digital de 9 de estas 11 personas se asocia con un alto interés por la actualidad. En cambio, entre la muestra cis-heteronormativa, se da el equilibrio: 7, alto interés y 7, bajo interés. Es decir, entre la juventud cis-heteronormativa, no se da una tendencia al alza generalizada de forma clara.

Pero, por otro lado, al incorporar la mirada interseccional en el análisis, detectamos que la condición de migrante marca una clara diferencia. Del total de la muestra analizada en este capítulo (n= 18), mientras que la mitad presenta un consumo muy activo en relación con el seguimiento de la actualidad política, en el caso de la otra mitad se da un nivel muy reducido. Y, en este segundo grupo, aparecen las 7 personas no autóctonas consultadas. Es decir, todas las personas con origen cultural en el exterior, ya sea por haber vivido una experiencia migratoria directa o por ser descendiente de migrantes, presentan un bajo interés en la actualidad política e, incluso, podemos afinar algo más este resultado. Pues ese desinterés se da, sobre todo, en lo que tiene que ver con el entorno del país donde ahora residen. Entre los individuos LGTBIQ+ con otros orígenes culturales, en caso de estar interesados por algún tema político, este suele estar relacionado con la actualidad del país de origen. Esto último sucede especialmente con 4 de las personas entrevistadas, a pesar de que todas ellas llevan más de tres años residiendo en Cataluña.

Esta diferencia en el grado de interés por la actualidad política entre la juventud LGTBIQ+ migrante y autóctona también queda plasmada en la gama de temas a los que prestan atención. Entre la población migrante, la búsqueda de información suele estar relacionada con asuntos que tienen

que ver con experiencias migratorias y, además, es habitual que esto aparezca entremezclado con «información de servicio» (información sobre gestiones administrativas de obligatorio cumplimiento por la propia condición de migrante). En cambio, la lista de temas del perfil autóctono es mucho más extensa: el cambio climático es el asunto más destacado, seguido por cuestiones directamente relacionadas con el colectivo LGTBIQ+. A continuación, aparecen el feminismo-mujeres y los conflictos bélicos y, por último, de forma puntual, también se ha registrado: sanidad, educación y explotación infantil.

Aunque no estaba previsto en los objetivos de la investigación, el trabajo de campo nos ha permitido detectar la necesidad de encontrar referentes y la utilidad que, en ese sentido, puede tener el entorno comunicativo en el que la persona se desenvuelve. El colectivo LGTBIQ+ halla aquí recursos de todo tipo tanto para construir su identidad como para defenderla, desde referentes con los que identificarse hasta argumentos e ideas que les son útiles para explicar sus vivencias a personas de su entorno que no se muestran tolerantes.

Justamente hoy he hecho una captura de pantalla... de una información que me encantaría comentar con mi padre... que dice (mostrando el móvil): 'Ojalá sepas el miedo que da que tus derechos fundamentales se negocien cada vez que hay elecciones y que no sientas el dolor que se experimenta cuando tus amigos y seres queridos votan en contra de tu derecho' (Jordi, hombre cis, gay, 27, autóctono).

Siendo yo niño ... supongo que en la etapa en que se aprobó el matrimonio igualitario...y tal... yo tendría como 8 o 10 años... 2005... por esa época es como que había muchas noticias sobre LGTB o matrimonio homosexual... matrimonio igualitario o tal... y yo me acuerdo que mi padre siempre me decía cuando estábamos comiendo 'A mí me da igual si alguno de vosotros dos —nos lo decía a mi hermano y a mí— nos trae un novio o una novia a casa, me da igual, pero si es novia, mejor' (Pedro, hombre cis, gay, 25, autóctono).

Además, desde la perspectiva de la interculturalidad, entre la población migrante que sí consume medios españoles, también se detecta la aparición de una visión muy crítica sobre el modo en que se abordan sus culturas y raíces. El racismo es percibido en los contenidos mediáticos, pero este también forma parte de su cotidiano en muchos casos.

Y lo que pasa es que aquí al tener tanta migración, pues el humor se vuelve bastante delicado. Entonces a veces me encuentro con un humor bastante racista. (...) TV3, no (no es racista). Telecinco, sí. O sea, no (es una televisión) para mí. Yo veo a España como un país racista. Mucho, mucho, mucho. O sea, es. Creo que es estructural (Valeria, mujer cis, lesbiana, 33, migrante).

Fuentes de información y experiencias algorítmicas

Si bien es cierto que prácticamente toda la muestra (17 de las 18 personas) emplea las redes sociales como fuente de información, el uso centrado exclusivamente en esta vía es poco significativo. Solo aparece en tres de estos 17 casos. Las personas que tienen una dieta mediática no centrada en las redes pueden clasificarse, a su vez, en diferentes grupos. Mientras que la mitad (7) es también consumidora de otros medios (prensa y televisión y, en un caso, prensa y radio), la otra mitad comparte las redes con solo un medio más (con prensa: 4 personas; con televisión: 3). En general, las redes sociales no son consideradas fuentes de información fiables, pero eso tampoco significa que domine una actitud crítica durante el proceso de recepción.

No me informo (en TikTok), porque TikTok funciona con un algoritmo que es dependiente de los vídeos a los que tú le das likes, que comentas, que compartes, y esos son los que te salen más. Porque TikTok quiere que consumas lo más posible y solo te muestra cosas que te interesan. Si yo, por ejemplo, doy un like a un vídeo de Gaza, Palestina, seguramente después me

saldrá otro. Son vídeos cortos, de máximo un minuto. Después digo, ‘ostras, sí que me interesa eso’, y voy yo misma y lo miro en Google. Pero, para recibir información más detallada, nunca miraría la propia red social (Karina, mujer cis, bisexual, 23, migrante).

Llama la atención que, en términos cuantitativos, el segundo medio de consumo más importante sea la prensa (11 de las 18 personas entrevistadas dicen consumirla: 7 autóctonas y 4 migrantes). En el grupo de migrantes, en 3 casos se refieren a la prensa del país de origen (Suecia, Brasil y China). Y, entre el grupo de autóctonos, cabe resaltar una presencia destacada de medios generalistas tradicionales alternativos, como *La Directa* o *El Salto*. En los discursos registrados, es habitual encontrar opiniones muy críticas con la prensa, a la que asocian de manera casi automática con la manipulación.

Las noticias están muy condicionadas. El periodismo aquí no es periodismo. Es artículo de opinión. Entonces, no me sirve, porque cada canal lo pinta de una forma u otra, entonces no es algo que me guste (...) Los temas que me interesan no salen en los medios (Ivone, mujer cis, lesbiana, 27, autóctona).

La televisión también ocupa parte del tiempo mediático de la muestra: 11 de las 18 personas entrevistadas dicen seguirla (8 autóctonos y 3 migrantes). En el grupo de personas con raíces culturales en el exterior, solo una de ellas indica consumir de forma habitual un canal extranjero. Se trata de una cadena alemana especializada en cultura, cuyo consumo es habitual en el entorno familiar. En el grupo de autóctonos, destacan las menciones del canal informativo 3.24, de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals. En concreto, 5 personas mencionan su consumo. Finalmente, la radio no llega ni a tener una presencia simbólica entre las preferencias de las personas consultadas. Esta solo es mencionada por una persona autóctona, que explica seguir Radio 3 (de Radio Nacional de España), una emisora cultural musical de titularidad pública, cuyo consumo combina con redes y prensa.

Como ya se ha indicado, la mayor parte de la muestra (14) accede a la información usando diferentes vías, lo que provoca que sea interesante atender al diálogo e interconexión que pueda darse entre medios en un mismo perfil consumidor. En este estudio detectamos tanto procesos de retroalimentación (por ejemplo, algo visto en televisión se busca en redes para tener más información) como consumo independiente y diferenciado (por ejemplo, se busca lo que interesa en Google o se accede a un medio cuando salta algún aviso en la aplicación específica descargada previamente en el móvil).

Ahora bien, en las entrevistas hechas durante el último período del trabajo de campo, se perfila una nueva tendencia: seguir creadores de contenido específicos como fuentes periodísticas. Esto sucede, de forma más marcada, en el caso del colectivo migrante, pues este comportamiento parece perfilarse como una manera de proteger el vínculo con el país de origen que, además, suele coincidir con el mantenimiento de alguna costumbre relacionada con el consumo digital ya consolidada antes de la experiencia migratoria. Curiosamente detectamos que, entre la muestra entrevistada, no suele emplearse el término «influencer» para referirse a estas personas, pero, en cambio, sí suelen remarcar que son personas independientes, no ligadas a partidos políticos.

En relación con la mediación algorítmica, el estudio plasma que esta es considerada como una herramienta muy útil o, al menos, que no molesta:

(sigo) periodistas internacionales... como mi foco es mucho... como tengo raíces de Turquía... sigo a gente de allí que publica.. de Oriente... exploro allí.. si sigo a uno, el algoritmo te ayuda... estoy en la burbuja de Oriente. (Yasin, hombre cis, gay, 29, migrante).

No obstante, el funcionamiento de las plataformas resulta especialmente evidente entre la población migrante. Los perfiles están geolocalizados, por lo que los desplazamientos transnacionales generan cambios muy significativos en el tipo de

recomendaciones que les llegan. Esto les hace tomar rápida conciencia de las estrategias algorítmicas:

Ahora tengo un algoritmo bastante entre aquí, entre de aquí de España y el de Colombia. Yo por lo menos ya sé que mi algoritmo cambió. Y sé qué me va a mostrar ahora, me va a mostrar todos los conciertos de Adele. Eso lo tengo claro. Me muestra todos los conciertos de Adele, me muestra todas las noticias de inmigrantes de Colombia y me muestra mucho más que todo TikTok. Me muestra muy pocas noticias de Colombia. O sea, TikTok pareciera que se fuera directamente a la zona donde uno está. Es decir, casi no me muestran noticias de Colombia y el Instagram sí que me muestra de ambos lados. (Valeria, mujer cis, lesbiana, 33, migrante).

Exposición de las opiniones sobre temas políticos

Para el colectivo LGTBIQ+, compartir en redes comentarios sobre la actualidad es una actividad prácticamente nula. De la muestra consultada, solo 4 mencionan hacerlo. Pero, para una interpretación correcta de este resultado, hay que tener en cuenta que publicar contenidos en entornos digitales no parece haber sido nunca una actividad habitual para estas personas.

Ya hay muchas cosas en las redes. Yo no comparto, porque me lincharían. Y, al principio, con veintipocos sí que compartía muchas cosas de feminismo radical. Y, a medida que iban pasando los años, y conocí a otra peña queer, lo dejé de hacer. Porque hubo peña que me comenzó a cuestionar. Rollo: Eso que cuelgas es super transfobo y tal. Y no quise seguir exponiéndome así. Sí que continué compartiendo cosas, pero más *light*. Cosas como más vinculadas a la violencia machista, por ejemplo, que, aunque habrá gente que lo podrá cuestionar, esto es como 'aquí todas estamos de acuerdo. Tenemos que acabar con la violencia machista' (...) O sobre la abolición de la prostitución sí que cuelgo algunas cosas. Con cierto recelo, pero las comparto a través de Instagram, de peña que yo sigo, que es abolicionista. Y de mujeres que han sido prostituidas y

ahora son activistas por la abolición de la prostitución. Eso sí que lo comparto, pero me lo pienso dos veces. (Nuria, mujer cis, lesbiana, 28, autóctona).

Este miedo al linchamiento digital puede entenderse como la otra cara de lo que también sucede en las relaciones presenciales cuando se entablan conversaciones sobre asuntos políticos, pues la polarización está muy presente en la mayoría de los relatos recogidos:

No, no es un tema habitual.... Y con ciertos grupos de amigas, mejor que no sea un tema habitual, porque si no... podría acabar mal. Con algún grupo, no nos entendemos. Tienen visiones completamente opuestas las mías, entonces... Como he ido a varios colegios y tal, tengo círculos muy variopintos de gente. (Sara, mujer cis, lesbiana, 27, autóctona).

En definitiva, el espacio digital no es visto como un lugar seguro, aunque la justificación más habitual suele expresarse con argumentos que no apuntan de forma explícita hacia la inseguridad:

(En redes) estoy más como observadora. No tengo una gran cantidad de seguidores para poder hacerlo, tampoco (la necesidad) de mostrar una voz diferente. Entonces, sí que comentamos... con amigos ... o con mi círculo cuando vamos a tomar alguna cosa ... 'eh, me he enterado de esto, qué fuerte', 'pues yo no lo sabía', y cosas así. (Ivone, mujer cis, lesbiana, 27, autóctona).

Las escasas excepciones suelen surgir en torno a una sola red, Instagram. Esta se asocia con la posibilidad de un mayor control sobre las personas que pueden acceder al material compartido, sobre todo, en comparación con TikTok, lo que favorece su uso como espacio para dar visibilidad a asuntos de interés personal. Incluso, puede darse como objetivo el provocar de forma directa a personas que se sabe son seguidoras:

El otro día a un amigo gay no le dejaron entrar a una discoteca por ir con tirantes y tal. Hice una reclamación y también lo colgué en Instagram. No dejaron entrar en una discoteca porque llevaba una camiseta de tirantes y a otra persona, sí, porque era chica. Eso sí lo compartí en Instagram, sobre todo, porque sí que tengo grupos de amigas que son muy cerradas de mente y muy de votar a extrema derecha y muy religiosas. Y pienso a ver si así también pueden ver que hay otras realidades en el mundo, y no solo la de una vida con un nivel socioeconómico alto y vivir entre algodones. (Sara, mujer cis, lesbiana, 27, autóctona).

Discusión final

Un estudio como este, tan abierto a la escucha de los relatos de los individuos entrevistados, acaba ofreciendo una panorámica de temas, expresiones, dudas y vivencias difícil de recoger en un solo texto. De ahí que, de entrada, hayamos concretado cuatro objetivos principales: (1) el grado de interés en el seguimiento de la actualidad política; (2) los asuntos sobre los que se busca información; (3) las fuentes de información a las que se recurre, y (4) la tendencia a compartir opiniones.

En términos generales, podemos decir que el «giro generóforo» queda reflejado en el abandono y crítica directa a los medios informativos que se perciben como partícipes de la polarización política, a los que acusan de manipulación. Pero en absoluto puede decirse que haya desinterés por la actualidad política entre el colectivo LGTBIQ+. Se preocupan por estar al día y, además, no únicamente acerca de los temas que tienen que ver con su identidad de género y orientación sexual.

Sobre la primera pregunta planteada, lo que revela este estudio es que, entre la juventud autóctona, el colectivo LGTBIQ+ tiende a presentar un interés mucho más elevado por el seguimiento de la actualidad política en comparación con la población cis-heteronormativa. Esta actitud aparece de forma clara mucho más generalizada entre los individuos LGTBIQ+ entrevistados. Además, conviene destacar que su lista de temas

de interés suele ser muy extensa. Si bien es cierto que las cuestiones directamente relacionadas con el colectivo son un foco de atención destacado —hubiera sido extraño que no hubiera sido así—, la gama de asuntos que siguen es muy diversa (ecología, feminismo, sanidad, educación...). De este modo, además del interés por asuntos que les afectan de forma directa, también aparece una preocupación por aspectos sociales y de carácter comunitario.

En relación con las vías que emplean para acceder a la información, es indiscutible el papel de las redes sociales. No obstante, también se ha de llamar la atención sobre la presencia de la prensa en sus dietas mediáticas y, de forma muy destacada, de medios generalistas alternativos. Se trata de un fenómeno que aparece de forma muy marcada entre la muestra entrevistada y que nos hace pensar que este perfil de personas sí presta atención al periodismo profesional, pero fuera de las marcas comerciales. La muestra se identifica mayoritariamente en posiciones progresistas, alejadas del sector político conservador, por lo que tampoco resulta sorprendente que se identifiquen como lectoras de *La Directa* o *El Salto*. Recordemos que *La Directa* se define como una herramienta de transformación social. En su web afirman que practican «el periodismo de investigación para tratar temas que tienden a ser silenciados por los grandes medios de comunicación convencionales, que dependen fuertemente de la publicidad o de las aportaciones de grandes empresas privadas y partidos políticos». Y *El Salto* se define como un medio de medios, de carácter colaborativo (Alés Álvarez, 2025).

Sobre la actividad digital consistente en compartir opiniones en torno a la actualidad política, esta es inusual o muy esporádica. Se evita la exposición digital por miedo al linchamiento, del mismo modo que se elude hablar de política en los encuentros amistosos y familiares para evitar el enfrentamiento. Ahora bien, la percepción de poder controlar las personas que pueden ser receptoras de un mensaje compartido en el entorno digital favorece una mayor visibilidad digital. E, incluso, puede compartirse material expresamente dirigido a un grupo de

seguidores. Por tanto, las redes, en según qué circunstancias, también parecen ser usadas como parapeto.

Por último, es imprescindible remarcar que la condición de migrante pasa por encima de la identidad de género/orientación social como determinante del consumo de información política. La experiencia migratoria provoca que las preocupaciones del individuo se concentren en gestiones derivadas de esa circunstancia (como, por ejemplo, en los trámites a seguir de forma obligatoria relacionados con los procesos de regularización) y ello acaba provocando un bajo interés en la actualidad política —sobre todo, en la que tiene que ver con el país donde ahora se reside— más allá de los asuntos sobre migración.

De cara al desarrollo de futuras investigaciones que avancen en las líneas aquí marcadas, nos gustaría destacar dos cuestiones. En primer lugar, sobre las dificultades a la hora de abordar la perspectiva interseccional. Estudios como este ponen en evidencia la necesidad de conocer la mirada del otro con profundidad. Intentaremos explicarnos. En nuestro trabajo de campo registramos que a las personas nacidas en otros países les resulta casi imposible situarse en el eje derecha-izquierda para indicar su ideología, dado que esta puede ser una clasificación alejada de su contexto cultural. Incluso, les puede resultar muy difícil identificar tendencias ideológicas en los programas de los partidos políticos. Esto supone todo un reto tanto para el desarrollo de análisis específicos como para el diseño de políticas públicas de integración. En segundo lugar, queremos subrayar las tendencias en la percepción de la mediación algorítmica. Los resultados apuntan a que las audiencias entienden que las plataformas tienen su propia lógica, pero eso no evita que perciban que a partir de la propia actividad digital pueden controlarlas. Esto último dificulta enormemente conseguir una mayor sensibilización ante los sesgos en los contenidos que se reciben a través de las propuestas de consumo personalizadas. Un reto más para los proyectos de alfabetización algorítmica.

Referencias bibliográficas

- Alés Álvarez, S. (2025). Estructura de la información en la comunicación alternativa: el caso de El Salto. *Mediaciones*, 34(21), pp. 57-68. <https://doi.org/10.26620/uniminuto.mediaciones.21.34.2025.57-68>
- Barrios-Rubio, A. (2024). Information Consumption Habits of Young Colombian University Students. *Journalism and Media*, 5(3), 915-932. <https://doi.org/10.3390/journalmedia5030058>
- Bivens, R.; Haimson, O.L. (2016). Baking Gender Into Social Media Design: How Platforms Shape Categories for Users and Advertisers. *Social Media + Society*, 2(4).
- Blanco Alfonso, I.; Solano Altaba, M.; Rodríguez Luque, C. (2024). Actitudes, sesgos cognitivos y sentimientos ante la desinformación a través de redes sociales. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 30(3), 467-475. <https://dx.doi.org/10.5209/emp.9680>
- Blanco-Fernández, V.; Fernández, L.; Herrero, E. (2026). Estudios LGTBIQ+ en comunicación en España: experiencias y retos. *index.comunicación*, 16(1), 327-351. <https://doi.org/10.62008/ixc/16/01Estudi>
- Bolter, J.D. (2025) *La plenitud digital. El ocaso de la cultura de élite y el auge de los nuevos medios*. Madrid: Amersand.
- Boulianne, S.; Hoffmann, C.P.; Bossetta, M. (2024). Social media platforms for politics: A comparison of Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, Reddit, Snapchat, and WhatsApp. *New Media & Society*, 0. <https://doi.org/10.1177/14614448241262415>
- Canet-Martínez, V. (2022). La perspectiva LGBTI en periodismo. *Bid*, n. 49 La perspectiva LGBTI en periodismo.
- Carratalá, A. (2017). De Iceta a Maroto: La identidad gay en política como cuestión de interés periodístico en España. *Triade: Comunicação, Cultura e Mídia*, Sorocaba, SP, v. 5, n. 10, 2017. DOI: 10.22484/2318-5694.2017v5n10p194 - 215.
- Carratalá, A. (2021). Invertir la vulnerabilidad: el discurso en Twitter de organizaciones neocón y Vox contra las personas LGTB. *Quaderns De Filologia-Estudis Lingüístics*, 26, 75-94. <https://doi.org/10.7203/qf.0.21979>
- Catalina-García, B.; García-Jiménez, A.; Paniagua-Santamaría, P. (2021). Percepción del consumo de noticias en línea y de las prácticas relacionadas a ellas por parte de los jóvenes de la Comunidad de Madrid (España). *Cuadernos.info*, (50), 22-44. <https://doi.org/10.7764/cdi.50.27513>
- Ceballos, Y. (2025). Evolución del Consumo Informativo en Redes Sociales: Diferencias de Género entre Jóvenes Españoles (2022-2023). *Observatorio: OBS.*, 19(4), 225-245.
- Colussi, J.; García-Estévez, N.; Ballesteros-Aguayo, L. (2024). Polarización y odio contra la Ley Trans de España en TikTok. *Revista Icono 14. Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*, 22(1), e2088. <https://doi.org/10.7195/ri14.v22i1.2088>
- Costera Meijer, I.; Lamot, K.; Groot Kormelink, T. (2026). The User Experience of TikTok and Its Compatibility with News, *Digital Journalism*, DOI: 10.1080/21670811.2026.2626737
- de Mattos, F.S. (2023). Plataformização das Notícias: análise dos níveis de presença plataformizada dos media jornalísticos portugueses. *Con-*

- tratexto, (39), 23-49. <https://doi.org/10.26439/contratexto2023.n39.6011>
- Duvekot, S.; Valgas, C.M.; de Haan, Y.; de Jong, W. (2024). How youth define, consume, and evaluate news: Reviewing two decades of research. *New Media & Society*, 0. <https://doi.org/10.1177/14614448241262809>
- Ekström, M.; Westlund, O. (2019). The dislocation of news journalism: A conceptual framework for the study of epistemologies of digital journalism. *Media and Communication*, 7(1), 259-270. <https://doi.org/10.17645/mac.v7i1.1763>
- Farias-Batlle, P.; Córdoba-Cabús, A.; Gómez-Calderón, B. (2024). Jóvenes y redes sociales: Hábitos de consumo informativo y credibilidad de las noticias. *Comunicar*, 32(78), 155-165. <https://doi.org/10.58262/V32I78.13>
- Fassin, E. (2020). «Anti-gender Campaigns, Populism and Neoliberalism in Europe and Latin America» en *LASA Forum* Vol. 51 (2), pp. 67-71.
- Fisher, E.; Mehozay, Y. (2019). How Algorithms See Their Audience: Media Epistemes and the Changing Conception of the Individual. *Media, Culture & Society*, 41(8), 1176 -1191. <https://doi.org/10.1177/0163443719831598>
- Galais González, C. (Coord.) (2024). *Participació i implicació política de la joventut catalana. Una anàlisi de l'Enquesta sobre generacions i participació de 2023*. Generalitat de Catalunya. Departament de Drets Socials i Inclusió. <https://goo.su/uKV9G2>
- Gutiérrez-Rentería, M.E.; Eccius-Wellmann, C.; Vara-Miguel, A. (2026). Edad y noticias digitales: análisis del interés y del uso informativo de las redes sociales en México. *Revista De Comunicación*, 25(1), 141-164. <https://doi.org/10.26441/RC25.1-2026-4259>
- Lombardo, E.; Kantola, J.; Rubio-Marin, R. (2021). De-Democratization and Opposition to Gender Equality Politics in Europe. *Social Politics: International Studies in Gender, State and Society*, Vol.28 (39), pp. 521-531.
- Lomborg, S.; Kapsch, P.H. (2020). Decoding Algorithms. *Media, Culture & Society*, 42(5), 745-761. <https://doi.org/10.1177/0163443719855301>
- Martin, J.D.; Sharma, K. (2022). Getting news from social media influencers and from digital legacy news outlets and print legacy news outlets in seven countries: The «more-and-more» phenomenon and the new opinion leadership. *Newspaper Research Journal*, 43(3), 276-299. <https://doi.org/10.1177/07395329221105507>
- Mediavilla-Lomas, D.; Igartua, J.J.. (2024). Cómo los comportamientos de transgresión social Queer influyen en las audiencias. *Perspectivas de la comunicación*, 17, 05. Epub 05 de abril de 2024. <https://dx.doi.org/10.56754/0718-4867.2024.3332ññll>
- Noble S.U. (2018). *Algorithms of Oppression: How Search Engines Reinforce Racism*. New York: NYU Press.
- Robertson, C.T.; Ross Arguedas, A.; Mukherjee, M.; Fletcher, R. (2026). *Understanding Young News Audiences at a Time of Rapid Change*. Reuters Institute (University of Oxford).
- Rodríguez Lorenzo, P. (2025). *Cómplices, víctimas y mártires: imaginarios sociales de las audiencias cis acerca de los romances trans-cis en la cultura mediática*. Tesis Doctoral. Universidad Complutense de Madrid.
- Rodríguez Pérez, C. (2019). No diga fake news, di desinformación: una revisión sobre el fenómeno de las no-

- ticias falsas y sus implicaciones. *Comunicación*, (40), 65–74. <https://doi.org/10.18566/comunica.n40.a05>
- Rodríguez Pérez, C.; Canel, M.J. (2025). Perceptions of Self-Efficacy with Misinformation: Evolution towards Resilience Among European Citizens (2018-2022). *KOME*, 13(1), 29-56. <https://doi.org/10.17646/KOME.of.23>
- Scheffauer, R.; Goyanes, M.; Gil de Zúñiga, H. (2021). Beyond social media news use algorithms: How political discussion and network heterogeneity clarify incidental news exposure. *Online Information Review*, 45(3), 633-650. <https://doi.org/10.1108/OIR-04-2020-0133>.
- Southerton, C.; Marshall, D.; Aggleton, P.; Rasmussen, M.L.; Cover, R. (2020). Social media, content classification and LGBTQ sexual citizenship. *New Media & Society*, 23(5), 920-938. <https://doi.org/10.1177/1461444820904362>
- Theodoro, H.; Huertas-Bailén, A. (2019). Tratamiento periodístico de personas LGTBIQ+ refugiadas: estudio de caso sobre Pride Barcelona 2018. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 46, 48-65. <http://dx.doi.org/10.12795/ambitos>.

