

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 5

Título del Capítulo

«Visibilidad trans y mediación algorítmica: marcos de representación y procesos de percepción en plataformas digitales»

Autoría

Gemma Gómez-Bernal
Fernanda Pires

Cómo citar este Capítulo

Gómez-Bernal, G.; Pires, F. (2026): «Visibilidad trans y mediación algorítmica: marcos de representación y procesos de percepción en plataformas digitales». 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/c5.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

Visibilidad trans y mediación algorítmica: marcos de representación y procesos de percepción en plataformas digitales

Gemma Gómez-Bernal

Universitat Autònoma de Barcelona

Fernanda Pires

Universitat Autònoma de Barcelona

Introducción

La visibilidad de las identidades de género no normativas en los medios de comunicación ha sido históricamente un campo de disputa simbólica y política. Sin embargo, la emergencia de las plataformas sociales como infraestructuras dominantes de producción y circulación cultural han transformado de manera sustancial sus posibilidades. En el caso de las personas trans, este desplazamiento ha tenido consecuencias ambivalentes y de largo alcance. Así, las plataformas han ofrecido nuevos espacios para la autopresentación, la construcción de comunidad y la articulación de narrativas propias hasta ahora excluidas en los circuitos mediáticos convencionales (Raun, 2016), pero al mismo tiempo han introducido formas de mediación opaca que condicionan estructuralmente qué representaciones trans son posibles, legibles y circulables, y cuáles son sistemáticamente marginadas o distorsionadas (Duguay, 2022; Noble, 2018).

El origen de esta paradoja reside en la arquitectura de estos sistemas. A diferencia de los medios tradicionales, cuya lógica editorial respondía a decisiones humanas identificables, plataformas como Youtube, TikTok e Instagram delegan la distribución del contenido a algoritmos inescrutables que operan bajo criterios propios de la economía de las plataformas (Stri-phas, 2015). Con ello, actúan como *gatekeepers* normativos de la visibilidad, amplificando selectivamente representaciones

compatibles con los imperativos de atención y rentabilidad, e invisibilizando aquellas que no lo son. En consecuencia, la visibilidad trans no puede entenderse como el resultado de la libre agencia expresiva de sus creadores, sino como el producto de una negociación constante entre esa agencia y las restricciones estructurales técnicas y comerciales que cada arquitectura y/o momento sociohistórico impone (Gosset; Stanley; Burton, 2017; van Dijck *et al.*, 2018).

Pese a la creciente atención académica hacia la representación mediática de las personas trans (Billard, 2019; Capuzza; Spencer, 2017; Masanet; Ventura; Ballesté, 2022) y hacia los efectos de la mediación algorítmica sobre la visibilidad de las identidades no normativas (Brock, 2020; Eubanks, 2018), persisten lagunas empíricas significativas. La mayor parte de la investigación existente se ha centrado en el análisis aislado de una plataforma o ha abordado la perspectiva de los creadores sin integrar sistemáticamente la de las audiencias. Esta investigación responde a dichas lagunas desde un enfoque *cross-plataforma* que, además, integra tanto la perspectiva de la representación algorítmicamente mediada como la percepción de las audiencias.

De acuerdo con ello, el presente estudio examina la visibilidad de las personas trans en Youtube, TikTok e Instagram con un doble propósito analítico. En primer lugar, identificar y caracterizar los marcos de representación de la identidad trans promovidos por los sistemas de recomendación. En segundo lugar, explorar cómo las personas perciben y valoran dichas representaciones. Para ello, se plantean las siguientes preguntas de investigación:

PI1: ¿Qué representaciones de la identidad trans promueven los sistemas de recomendación de Youtube, TikTok e Instagram?

PI2: ¿Cómo perciben los usuarios las representaciones de la identidad trans presentes en los contenidos privilegiados por las plataformas?

Cultura algorítmica: mediación y visibilidad de las identidades trans

La visibilidad en los entornos digitales está intrínsecamente ligada a la arquitectura algorítmica (Gillespie, 2014) y a los procesos de plataformización de las redes sociales (Gillespie, 2014; Helmond, 2015; van Dijck *et al.*, 2018). En este contexto, Striphas (2015) acuñó el concepto de cultura algorítmica para referirse al conjunto de prácticas culturales que emergen cuando las decisiones de clasificación y visibilidad de lo social y lo simbólico se delegan a sistemas algorítmicos, apoyándose en procesos de *profiling* o perfilado algorítmico para categorizar a los usuarios y personalizar la distribución de contenido (Büchi *et al.*, 2023; Zaparanuks; Hauswirth, 2012).

Aplicado al estudio de las representaciones trans, el término cultura algorítmica permite comprender cómo los algoritmos de recomendación configuran activamente qué formas de identidad trans son posibles y relevantes en cada plataforma, moldeando la cultura trans digital en su conjunto. Esta mediación opera, sin embargo, como un arma de doble filo (Cavalcante, 2019). Las plataformas han democratizado la creación de contenido, permitiendo a las comunidades trans forjar contrapúblicos digitales (Warner, 2002), articular narrativas de transición y consolidar redes seguras de apoyo (Gray, 2009; Pullen, 2012). Esta dinámica de participación se asienta sobre la idea de esfera pública desarrollada por Habermas (1991), la cual suponía que la ciudadanía se involucraría por igual en el debate público crítico y en la generación de valores morales. No obstante, dicho modelo ha sido criticado por ser sesgado (Papacharissi, 2002), ya que históricamente excluyó del proceso social de deliberación a diversos colectivos, como es el caso de las mujeres o minorías sexuales. A pesar de ello, el concepto *cultura algorítmica* sigue siendo válido si se entiende que no existe una única esfera, sino múltiples espacios que albergan contrapúblicos frente a una esfera dominante (Warner, 2002).

Estos contrapúblicos son grupos sociales que se encuentran en una posición menos privilegiada y que permiten «dar voz

a identidades e intereses colectivos» (Papacharissi, 2002: 11). Este fenómeno ha sido documentado empíricamente en el caso de minorías sexuales que, a través de plataformas digitales, generan espacios de resistencia frente a los discursos heteronormativos dominantes (Pires; Revelles-Benavente, 2020). En este sentido, al menos en un primer momento, las plataformas funcionaron como entornos donde las personas trans podían abordar sus preocupaciones frente a otros públicos y contrapúblicos. Raun (2016) documentó cómo Youtube se constituyó en un contexto privilegiado para la autorepresentación trans, en el que los creadores podían articular sus propias trayectorias desafiando los marcos mediáticos hegemónicos hasta entonces dominantes.

Además, la visibilidad que brindan las plataformas está profundamente sujeta a imperativos comerciales. Si bien estas plataformas surgieron como espacios de sociabilidad, hoy prima en ellas la circulación y consumo de contenido viral y la optimización del *engagement* (boyd, 2026), con consecuencias directas sobre qué contenidos son considerados de interés y, por extensión, sobre la representación de colectivos como el de las personas trans. La lógica de la economía de la atención, teorizada por Davenport y Beck (2001), entre otros, y posteriormente aplicada al análisis de los entornos digitales, establece que los sistemas de recomendación están diseñados para priorizar el contenido que maximiza la retención y el tiempo de permanencia del usuario (Cotter, 2019; Gillespie, 2014). Como consecuencia de esta dinámica, la visibilidad trans sufre una homogeneización selectiva en las plataformas, ya que los algoritmos tienden a favorecer representaciones visualmente atractivas y comercialmente rentables, las cuales son generalmente hipernormativas, sensacionalistas o polarizantes; e invisibiliza aquellas más cotidianas, interseccionales o complejas (Duguay, 2022).

Todo ello también deriva en la reproducción y amplificación de sesgos preexistentes de raza, clase y género (Eubanks, 2018; Noble, 2018) y consolida lo que Noble (2018) denomina opresión algorítmica. Asimismo, se advierten fenóme-

nos como el *shadowbanning*, censura algorítmica encubierta de creadores trans cuando sus contenidos son clasificados erróneamente como inapropiados por los sistemas de moderación automatizada (Noble, 2018; Tildenberg; van der Nagel, 2020), lo que dificulta aún más la identificación e interpretación de mecanismos que regulan qué representación trans es posible en cada plataforma. Ante ello, como señala Duguay (2016), la presencia en plataformas digitales, tanto de creadores de contenidos como de usuarios en general, exige una gestión identitaria estratégica que negocie constantemente entre la búsqueda de autenticidad y los riesgos de la exposición pública y el escrutinio algorítmico.

Sin embargo, estos márgenes de negociación no son los mismos en todas las plataformas y se determinan por sus *affordances* específicas (Hutchby, 2001), es decir, por las posibilidades técnicas que los usuarios pueden manejar en cada una de ellas. Bucher y Helmond (2018) distinguen al respecto entre *affordances* de primer plano, las posibilidades visibles que orientan la interacción; y *affordances* de fondo, las lógicas infraestructurales que operan de manera opaca sobre la circulación de contenido. Con ello, Youtube, con su sistema de recomendación basado en el historial de visualización y la estructura de canales, favorece comunidades de creadores estables y formatos audiovisuales de mayor duración, que permiten el desarrollo de narrativas personales elaboradas, configurando un modelo de visibilidad orientado hacia la fidelización de audiencias y la acumulación de capital simbólico (Burgess; Green, 2018). TikTok, por su parte, basa su recomendación fundamentalmente en el procesamiento del contenido y el comportamiento de escucha a través del *For You Page*, generando una lógica de visibilidad más impredecible pero también potencialmente más propicia para perfiles emergentes (Bhandari; Bmo, 2022). Por último, Instagram combina elementos de ambas prácticas en un ecosistema donde la estética de la autoproducción visual y la construcción de marca personal desempeñan un papel central en la negociación de la visibilidad (Cotter, 2019; Marwick, 2015). Esta heterogeneidad de lógicas implica que

la visibilidad trans puede no ser un fenómeno homogéneo, ya que adopta formas y dinámicas específicas en función de la arquitectura particular de cada plataforma.

El contacto parasocial

Mientras que la infraestructura algorítmica determina qué representaciones trans son diseminadas, su impacto cultural y social depende fundamentalmente de los procesos de interpretación de las audiencias. Para comprender este fenómeno, más allá de recurrir a la teoría de la recepción de Stuart Hall (1980), la cual postula que el significado no es inherente al mensaje, sino que es construido por las audiencias desde sus propios marcos culturales e ideológicos; es importante reconocer que en el contexto de las redes sociales, las audiencias, en función de su posición social e identitaria, pueden adoptar posiciones hegemónicas, no negociadas u oposicionales al interactuar con el contenido recomendado en sus *feeds* (Fink; Miller, 2014). Esta dimensión activa de la recepción resulta especialmente relevante para las personas trans, cuya relación con las representaciones disponibles en las plataformas está marcada por la escasez histórica de representaciones positivas y una exclusión y distorsión mediática que inevitablemente condiciona su horizonte interpretativo. Como señaló Honneth (1995), la ausencia o distorsión del reconocimiento no es un fenómeno periférico sino constitutivo de la identidad. Así, los sujetos que han sido sistemáticamente sub-representados desarrollan relaciones con sus propias imágenes mediáticas que van más allá de la mera codificación, implicando procesos de validación, cuestionamiento y reconstrucción identitaria.

A nivel psicosocial, la hipótesis del contacto parasocial (boyd, 2026; Schiappa *et al.*, 2006) ofrece un marco explicativo complementario clave para comprender el impacto diferenciado de esta recepción según el posicionamiento del espectador. Esta sostiene que la exposición mediada a miembros de grupos no

normativos puede funcionar de manera análoga al contacto interpersonal directo, facilitando la reducción de prejuicios y el fomento de la empatía en audiencias no pertenecientes a estos grupos. De forma aplicada, diversos estudios han demostrado que el consumo de contenidos donde aparecen personas trans puede mitigar actitudes transfobas (Gillig *et al.*, 2018; Jolley, *et al.*, 2024). No obstante, para las propias audiencias trans, el contacto parasocial tiene una función cualitativamente diferente, ya que no se trata de una exposición que promueve la empatía hacia el otro, sino de un proceso de búsqueda de referentes con los que identificarse, es decir, un acto de construcción y reconocimiento identitario (Cavalcante, 2017; Masanet; Ventura; Ballesté, 2022). Dyer (1997) señaló que la identificación con figuras mediáticas no es un proceso simple, sino una negociación compleja en la que el sujeto proyecta, compara y evalúa la distancia entre la imagen que percibe y su propia experiencia encarnada. Esta dinámica se ve adicionalmente tensionada entre las personas trans en los entornos digitales por el hecho de que las representaciones disponibles están moldeadas por los criterios de legibilidad algorítmica, en los cuales prima la normatividad estética, y ello puede producir tanto identificación como alienación, tanto reconocimiento como exclusión en la propia comunidad.

Pero la cuestión es todavía más compleja, pues estos procesos de recepción no se producen en el vacío. La arquitectura de estas plataformas tiende a priorizar la segmentación de contenidos basándose en el comportamiento digital previo y la homofilia de las personas usuarias. Si bien el resultado de la aplicación de estos criterios suele etiquetarse bajo conceptos como «cámaras de eco» o «burbujas de filtro» (Chun, 2021; Pariser, 2011), en la práctica implica que la exposición a representaciones trans positivas corre el riesgo de quedar circunscrita a nodos de audiencias afines o pertenecientes a la propia comunidad, limitándose su alcance a públicos menos familiarizados con estas realidades.

De manera inversa, las audiencias con prejuicios previos pueden ser conducidas por esos mismos mecanismos hacia

contenidos que ratifican y refuerzan estereotipos dañinos (Cinelli *et al.*, 2021). Esta dinámica tiene consecuencias directas sobre el potencial del contacto parasocial para reducir actitudes transfóbicas, ya que, si las audiencias hostiles raramente son expuestas a representaciones humanizadoras de personas trans, el efecto de normalización que la hipótesis del contacto predice queda estructuralmente limitado por la propia arquitectura de distribución de contenidos. De este modo, la percepción de la audiencia podría acabar dejando de considerarse un proceso cognitivo aislado para convertirse en una dinámica profundamente condicionada por el encuadre (*framing*) que imponen los algoritmos de recomendación.

Esto conecta directamente con lo que Papacharissi (2015) ha denominado públicos afectivos, comunidades constituidas en torno a flujos de contenido emocionalmente cargado, cuya cohesión no depende tanto de una deliberación racional compartida como de la circulación de afectos, como indignación, orgullo, empatía o miedo, que los algoritmos amplifican selectivamente. Un término que ayuda a pensar sobre las audiencias trans, pues estas no solo interpretan representaciones, sino que participan en ecosistemas afectivos que moldean de antemano las condiciones emocionales bajo las cuales esa interpretación se produce.

Otro concepto de interés es el de imaginario algorítmico, desarrollado por Bucher (2018). Este permite articular la dimensión subjetiva de este proceso, ya que plantea cómo los usuarios desarrollan modelos intuitivos sobre el funcionamiento de los sistemas de recomendación, que acaban orientándoles en sus propias prácticas de consumo, interacción y producción. En otras palabras, las audiencias no son simplemente receptoras pasivas de lo que el algoritmo distribuye, sino que desarrollan estrategias de navegación, búsqueda y resistencia a partir de sus *folk theories* sobre cómo funciona el sistema que las distribuye. Para las audiencias trans, este imaginario algorítmico tiene implicaciones específicas, condicionando qué tipo de representaciones esperan encontrar, qué contenidos buscan activamente para compensar los déficits en la recomendación automática,

y cómo interpretan la ausencia o presencia de ciertos tipos de identidades trans en sus *feeds*.

Una metodología pensada para abordar la mediación algorítmica

El presente estudio adopta un diseño metodológico mixto que combina dos estrategias analíticas complementarias para responder a las preguntas de investigación planteadas. Esta lógica de complementariedad metodológica, consolidada en estudios recientes sobre mediación algorítmica e identidades minoritarias (Brock, 2020; Duguay, 2022), permite acceder tanto a las estructuras de visibilidad que las plataformas producen como a los marcos de sentido que las audiencias construyen.

En primer lugar, para identificar y examinar las representaciones de la identidad trans que promueven los sistemas de recomendación de YouTube, TikTok e Instagram, se construyó un corpus de publicaciones a partir de la recopilación sistemática de contenidos en torno a la visibilidad trans. La recogida de datos se adaptó a la arquitectura técnica específica de cada plataforma. En detalle, para Youtube, la extracción se realizó mediante la herramienta YouTube Data Tools, API v3 (Rieder, 2015), ejecutando 10 iteraciones con las *query* de búsqueda «visibilidad trans» y «trans visibility». Este procedimiento generó un corpus de 875 vídeos. En relación con los datos de Instagram y TikTok, los datos fueron extraídos mediante navegador, combinando los resultados de múltiples búsquedas convergentes dadas las limitaciones técnicas de acceso a datos de cada plataforma, lo que resultó en 1.407 publicaciones de Instagram y 718 de TikTok. El corpus final comprende 3.000 publicaciones.

En este punto, es importante subrayar que las publicaciones que conforman este corpus no son recuperaciones neutras de contenido, sino salidas algorítmicas que incorporan ya una selección, ponderación y jerarquización. En el caso de YouTube, los resultados se clasificaron según el criterio de «relevancia»

de la plataforma, el cual pondera la pertinencia semántica, las métricas de interacción y la calidad/autoridad percibida del emisor (Youtube, 2025). Por otra parte, en TikTok e Instagram, los resultados estuvieron igualmente mediados por lógicas de recomendación que priorizan contenidos con alta tasa de interacción reciente, coherencia semántica con el perfil del usuario y adecuación a los parámetros de moderación de cada plataforma (Bhandari; Bmo, 2022; Cotter, 2019). El corpus resultante debe leerse, por tanto, como una fotografía de la visibilidad trans algorítmicamente producida en un momento y contexto determinados.

Se realizó un análisis temático inductivo de orientación cualitativa (Braun; Clarke, 2006), asistido por codificación léxico-semántica aplicada a los *captions* (descripciones de cada publicación). Este procedimiento permitió identificar cinco marcos de visibilidad relativamente estables, los cuales fueron validados mediante un proceso iterativo de revisión del corpus hasta alcanzar saturación temática.

Por otra parte, para analizar la percepción de los usuarios de las representaciones de la identidad trans presentes en los contenidos privilegiados por las plataformas, se recopiló un corpus de comentarios asociados a una muestra representativa de los contenidos identificados previamente en cada marco de representación. En este caso, solo se pudo trabajar sobre Youtube y TikTok, dado que Instagram no ofrece acceso a los comentarios. La inclusión de los comentarios como fuente de datos responde a su capacidad de acceso a marcos interpretativos producidos espontáneamente en respuesta directa al contenido, sin la mediación del investigador (Zappavigna, 2012). El corpus bruto comprendió 33.421 comentarios de YouTube y 6.651 de TikTok. Tras un proceso de limpieza que eliminó ruido, duplicaciones, comentarios basados exclusivamente en *emojis* y fragmentos de escaso valor informativo, el corpus neto quedó conformado por 4.949 comentarios de Youtube y 5.176 de TikTok, resultando en 10.125 unidades de análisis.

El análisis de los comentarios se realizó mediante el método computacional de modelado de tópicos con el algoritmo

LDA (*Latent Dirichlet Allocation*), debido a su alta capacidad para identificar estructuras latentes de sentido en corpus textuales de gran volumen (Blei *et al.*, 2003) y a su pertinencia demostrada en el análisis de espacios de comentarios (Maier *et al.*, 2018). El modelo fue aplicado de forma conjunta al corpus combinado de ambas plataformas para permitir la comparación directa de la distribución de los marcos discursivos entre ellas. La elección del número de tópicos, es decir, de los conjuntos de términos co-ocurrentes que el modelo agrupa como marcos temáticos latentes, se realizó mediante la evaluación de la coherencia semántica del modelo y la interpretación sustantiva de los tópicos resultantes, dando lugar a cinco tópicos. La distribución de cada tópico por plataforma se calculó a partir de los pesos de asignación del modelo, permitiendo identificar qué marcos de recepción predominan en cada ecosistema.

Marcos de representación trans en entornos digitales: Youtube, TikTok e Instagram

Youtube, Tiktok e Instagram promueven identidades trans profundamente algoritmizadas que se estructuran en cinco marcos de representación (Tabla 1) de prevalencia asimétrica, cuya distribución no obedece únicamente a las preferencias expresivas de los creadores, sino que responde de manera decisiva a la infraestructura técnica y comercial de las plataformas (van Dijck *et al.*, 2018). Para facilitar su análisis, estos marcos pueden agruparse en dos grandes dimensiones: una colectiva, centrada en lo político y social; y una individual, centrada en la experiencia personal y la corporalidad.

Antes de proceder a presentar cada uno de los marcos identificados, conviene subrayar que todos ellos presentan, de forma transversal, tensiones y contradicciones internas. Lejos de conformar un espacio de reconocimiento plano y estable, la visibilidad trans en estas plataformas opera de manera constitutivamente paradójica (Gosset; Stanley; Burton, 2017), ya

que cada configuración hace visible cierta forma de identidad trans al tiempo que constriñe, margina o distorsiona otras.

Tomando en consideración este hecho, dentro de la dimensión colectiva, el primer régimen identificado, y también el principal en las plataformas analizadas, organiza la identidad trans alrededor de la presencia episódica y conmemorativa. En detalle, las publicaciones enmarcadas en esta categoría tienen una dimensión colectiva y se caracterizan por enfatizar el reconocimiento social y articularse de forma marcada en torno a efemérides, especialmente el Día Internacional de la Visibilidad Trans (31 de marzo). La función central de este encuadre es de afirmación pública, ya que decir «estamos aquí», «existimos» o «merecemos ser vistas/os/es» no describe una realidad preexistente, sino que interviene activamente en su legitimación en el espacio mediático. A pesar de su acotada concentración temporal, ello no impide recoger un amplio volumen de publicaciones. Esta es una visibilidad calendarizada y cíclica, que sugiere que los algoritmos favorecen formatos codificados y alineados con picos previsibles de actividad, invisibilizando la presencia trans fuera de este ciclo. Tal dinámica ilustra lo que Bucher (2018) denomina la amenaza de la invisibilidad como mecanismo de disciplinamiento algorítmico, al conceder visibilidad únicamente a aquellas expresiones trans que no desbordan los márgenes que el sistema reconoce como seguros o predecibles, lo que puede contribuir a normalizar la idea de que la presencia trans tiene fechas asignadas, en contraste con la aspiración real de habitar el espacio social de forma cotidiana y ordinaria.

También dentro de la dimensión colectiva, el segundo marco, presente principalmente en Instagram, desplaza el eje hacia la interpelación política y moral. Esta configuración articula la identidad trans como sujeto de derechos y causa política. De este modo, funciona como vector para la ampliación de la legitimidad pública trans, al apelar a valores de justicia que el público general puede entender y asimilar (Fink; Miller, 2014); a la vez que fomenta un contacto parasocial (Schiappa *et al.*, 2006) orientado a reducir la transfobia mediante la empatía y

la humanización de la comunidad. No obstante, este encuadre suele reducir a las personas trans a víctimas de exclusión estructural, eclipsando su agencia vital (Spade, 2011) y fijando su identidad en torno al sufrimiento y la defensa permanente (Bettcher, 2014). Asimismo, la circulación masiva de discursos de denuncia corre el riesgo de saturar el espacio mediático digital y normalizar la indignación sin lograr una transformación social, derivando en lo que Dean (2009) denomina comunicatividad sin consecuencias políticas reales y que, además, como contrapartida expone colateralmente a los sujetos a un mayor escrutinio y discursos de odio.

El tercer marco, también de naturaleza colectiva, pero en este caso con un marcado corte conflictivo, construye la identidad trans como objeto de controversia moral, sexualización y reacción política. A diferencia del resto de marcos, este engloba tres dimensiones que se entrecruzan en el corpus: 1) la moralización, que juzga la identidad desde marcos normativos no tolerantes y excluyentes; 2) la sexualización, que reduce a la persona a fetiche consumible bajo códigos de espectáculo; y 3) la reacción política, que inscribe lo trans en dinámicas de *backlash* conservador y hostilidad digitalizada, presentándolo como una amenaza al orden social, en línea con Ging y Siapera (2019). Este marco revela con particular claridad que la visibilidad otorgada por las plataformas no tiene por qué equivaler a reconocimiento ni legitimidad. Puesto que los sistemas de recomendación están optimizados para maximizar el *engagement* (Papacharissi, 2015; Tufekci, 2018) y la controversia lo produce de manera más eficiente que la normalización, los algoritmos tienden a amplificar contenidos transfóbicos o sensacionalistas. Esta dinámica no responde necesariamente a una intención discriminatoria explícita, sino a que la fricción generada se traduce en una métrica rentable para la plataforma, al generar interacción, prolongar el tiempo de permanencia del usuario y favorecer la circulación viral. Este fenómeno materializa la advertencia de Noble (2018) sobre la opresión algorítmica, y es coherente con investigaciones recientes sobre polarización política (Massanari, 2017; Srauy, 2019), lo

cual plantea interrogantes ineludibles sobre la responsabilidad estructural de las plataformas en la reproducción de entornos hostiles para identidades no normativas.

Tabla 1. Marcos de representación trans.

Marcos de representación trans	Dimensión colectiva	Presencia episódica y conmemorativa	Fechas simbólicas Conmemoración Reconocimiento social
		Sujeto de derechos y causa política	Interpelación política y social Dignidad y justicia social Apoyo comunitario
		Objeto de controversia moral, sexualización y reacción política	Conflicto Reacción ideológica Disputa cultural
	Dimensión individual	Corporalidad, estética y transfeminidad	Eстетización de la identidad Looks y belleza Cuerpo
		Trayectoria personal de transición y autenticidad	Autodescubrimiento Trayectorias vitales Vivencias íntimas

Fuente: Elaboración propia.

Pasando de lo colectivo hacia el yo individual, el cuarto marco, concentrado en TikTok e Instagram y en menor medida en YouTube, construye la identidad trans como trayectoria personal de transición y autenticidad. La vivencia íntima, emocional y autobiográfica conforman los ejes centrales de este encuadre, mediante testimonios de transición que documentan el cambio de nombre, la transformación corporal, el autodescubrimiento y el proceso de alineación entre identidad interior y expresión exterior. Esta dinámica se inscribe en la cultura de la autodivulgación trans en medios digitales (Raun, 2016), consolidando espacios para trayectorias personales que históricamente carecían de cabida en los medios tradicionales. Además, este tipo de representaciones resulta altamente compatible con las lógicas de plataforma que favorecen el *storytelling* personal (Marwick, 2015), amplificando historias individuales emocio-

nalmente legibles, viralizables y eficaces para generar identificación (Gillig *et al.*, 2018). Sin embargo, esta representación basada en la linealidad puede derivar en una jerarquización interna de las representaciones trans, dada la priorización algorítmica hacia contenidos de mayor rendimiento emocional (Bucher, 2018; Dean, 2010), e invisibilizar experiencias trans que no encajan en este arco de autodescubrimiento. Esto puede incluir identidades no binarias, trayectorias no medicalizadas, vivencias que no pasan por la transición como evento central o experiencias marcadas por la ambivalencia y la interseccionalidad de clase, raza o discapacidad. En relación con ello, Noble (2018) y Eubanks (2018) han documentado cómo los sistemas de clasificación algorítmica reproducen sesgos raciales y de género de forma estructural.

Por último, impulsado por la gramática visual de Instagram, más centrada en la economía de la apariencia y la marca personal que las otras plataformas (Abidin, 2016), se configura el cuarto marco, que organiza la identidad trans individualmente en torno a la corporalidad, la estética y la transfeminidad visible. Esto se materializa a través del maquillaje, la indumentaria, la estilización y la construcción de una imagen glamurosa o sexual. En este contexto, encarnar dichos códigos estéticos trasciende lo superficial para erigirse como un acto de afirmación identitaria, agencia y goce, reivindicando la propia existencia y derecho a la admiración (Raun, 2016; Jenzen, 2017). No obstante, en línea con la falta de neutralidad de los algoritmos (Noble, 2018), la representación estética queda sujeta a una jerarquía visual que favorece ciertas formas de feminidad e invisibiliza corporalidades menos asimilables a los estándares dominantes de lo atractivo. Así, la legibilidad del cuerpo se convierte en sí misma en un campo de exclusión, ya que lo que aparenta ser una libre circulación de la imagen trans es también el resultado de una selección algorítmica sistemática que privilegia lo espectacularizable.

Percepción de las representaciones trans en entornos digitales: Youtube y Tiktok

La percepción de las representaciones de la identidad trans no es uniforme, pues, al igual que los marcos de representación, también está fuertemente condicionada por la arquitectura de cada plataforma, es decir, por el ecosistema técnico y discursivo en el que se produce (Bucher, 2018; Papacharissi, 2015). De acuerdo con ello, se identifican cinco tópicos de recepción con perfiles semánticos diferenciados (Tabla 2). Cabe indicar que los cuatro primeros son tópicos centrales, los cuales se caracterizan por presentar una alta coherencia semántica, una interpretación estable y agrupar términos estrechamente relacionados e informativamente representativos. En cambio, el último es un tópico débil o híbrido, al combinar registros, tener una menor cohesión semántica y una interpretación más incierta o dependiente del contexto. No obstante, hemos creído conveniente incluir todos aquí.

El primer tópico, denominado debate sobre mujer, cuerpo y autenticidad, agrupa comentarios organizados en torno a discusiones sobre la definición de la identidad femenina, la legitimidad corporal y los fundamentos de la identidad trans, con términos vertebradores como «mujer», «verdad», «cuerpo», «legitimidad», «reconocimiento», «definición», «feminidad» o «biología». Este tópico está fuertemente asociado a TikTok, en coherencia con su gramática visual, que sitúa la presentación corporal en el centro del encuadre y activa en las audiencias evaluaciones de legibilidad de género poco habituales en contenidos más narrativos o informativos. Desde la perspectiva de los estudios críticos trans, esta dinámica reproduce lo que Bettcher (2014) denomina el imperativo de la autenticidad, la expectativa social de que la identidad trans debe ser verificable mediante marcadores corporales reconocibles, lo que convierte el cuerpo visible en objeto de escrutinio y disputa antes que en sujeto de reconocimiento.

El segundo tópico, politización de la visibilidad trans, es uno de los hallazgos más significativos del análisis, al incluir comen-

tarios que inscriben la visibilidad trans en marcos de controversia pública y disputa política, con términos como «política», «Trump», «conflicto cultural», «debate público», «controversia», «ideología», «agenda» o «representación pública». A diferencia del anterior, este tópico muestra una concentración abrumadora en Youtube, y la interpretación de este hecho requiere atender a la especificidad del espacio de comentarios de esta plataforma, que Herring (2007) describió como el entorno propicio para la escalada discursiva y la afirmación identitaria grupal. En este marco, los contenidos sobre visibilidad trans no generan empatía ni identificación, sino posicionamiento ideológico y reafirmación de identidades políticas previas, convirtiendo la sección de comentarios en un campo de batalla simbólica (Papacharissi, 2015) antes que en un espacio de deliberación propiamente dicho.

El tercer tópico, rechazo moral-religioso e ideológico, complementa el anterior y, además, también presenta una clara centralidad en Youtube. Sus términos dominantes son «Dios», «Jesús», «cristianos», «pecado», «rechazo», «odio», «biblia» o «condena», y revelan un marco de recepción organizado en torno a la condena moral y la percepción de la identidad trans como una amenaza al orden cultural y/o religioso. Este tópico conecta directamente con la literatura sobre pánicos morales digitales (Ging; Siapera, 2019), y su concentración en Youtube sugiere que la arquitectura de esta plataforma, con secciones de comentarios más extensas, comunidades de creadores consolidadas e historial de amplificación de contenidos controversiales, favorece la sedimentación de marcos moralizadores que difícilmente encuentran acomodo en los formatos más breves y afectivamente orientados de TikTok. La conjunción de los tópicos 2 y 3 en YouTube apunta a que esta plataforma no solo promueve representaciones trans más institucionalizadas y conmemorativas, sino que genera simultáneamente los marcos de recepción más hostiles, revelando una tensión estructural entre la visibilidad que la plataforma otorga y el reconocimiento que sus audiencias producen.

El cuarto tópico, formado por nociones de apoyo, belleza, validación y admiración, ofrece un punto de inflexión y con-

traste. Con términos como «amor», «guapa», «reina», «orgullo», «increíble», «preciosa», «bella» o «hermosa», concentra discursos de respaldo afectivo, apreciación estética y validación de la feminidad trans, y está fuertemente asociado a TikTok. Este admite interpretaciones divergentes. Por un lado, el tipo de reconocimiento que produce, centrado en términos como «guapa», «reina» o «amor», está orientado específicamente hacia la feminidad trans estilizada y visualmente normativa, lo que sugiere que la validación que las audiencias expresan reproduce los mismos criterios de legibilidad estética que los algoritmos de las plataformas amplifican. Por otro lado, este patrón también puede leerse en clave de lo que Frosh (2019) denomina la estética del testimonio, entendido como la capacidad de ciertos formatos visuales breves e intensamente personales para producir en las audiencias una respuesta de reconocimiento que opera más por resonancia afectiva inmediata que por identificación reflexiva sostenida. En TikTok, el comentario de apoyo funciona, así como un acto de copresencia simbólica, una forma de decir «te veo» que, sin embargo, tiende a circunscribirse a las formas de presencia trans que el sistema ya ha seleccionado como circulables.

El quinto tópico, de naturaleza híbrida y coyuntural, combina expresiones de elogio y reconocimiento, como «felicitaciones», «bienvenida» o «respeto» con referencias religiosas o contextuales puntuales, como «católico», «religión», «fecha» o «acontecimiento», presentando una distribución equilibrada entre plataformas y una coherencia semántica más débil, como ya dijimos anteriormente. De este modo, su relevancia analítica es limitada como marco interpretativo estable, pero resulta interesante. Su presencia sugiere la existencia de una capa de recepción transversal, posiblemente asociada a lo que Freelon (2015) identifica como discurso cívico débilmente estructurado, con interacciones que no se organizan en torno a posicionamientos identitarios o ideológicos consolidados, sino alrededor de convenciones comunicativas de cortesía o respuesta situacional.

Tabla 2. Percepción de las representaciones trans.

Percepción de las representaciones trans	Tópicos centrales	Debate sobre mujer, cuerpo y autenticidad	«mujer, «verdad», «cuerpo», «legitimidad», «reconocimiento», «definición», «feminidad», «biología»
		Politización de la visibilidad trans	«política», «Trump», «conflicto cultural», «debate público», «controversia», «ideología», «agenda», «representación pública»
		Rechazo moral-religioso e ideológico	«Dios», «Jesús», «cristianos», «pecado», «rechazo», «odio», «biblia», «condena»
		Apoyo, belleza, validación y admiración	«amor», «guapa», «reina», «orgullo», «increíble», «preciosa», «bella», «hermosa»
	Tópico débil o híbrido	Híbrido / coyuntural	«felicitaciones», «bienvenida», «respeto», «católico», «religión», «fecha», «acontecimiento»

Fuente: Elaboración propia.

Considerados en conjunto, los cinco tópicos revelan que la percepción de la identidad trans se organiza en dos lógicas de recepción claramente diferenciadas según la plataforma. TikTok concentra los marcos de validación afectiva y debate sobre autenticidad corporal, focalizando la mirada en la persona visible y su presentación. YouTube, por el contrario, presenta un mayor número de lecturas a través de marcos de controversia política, conflicto ideológico, rechazo y moralización religiosa, perfilando una recepción donde la identidad trans opera como objeto de disputa simbólica antes que como sujeto de reconocimiento. Esta asimetría no puede atribuirse únicamente a diferencias de audiencia, sino que refleja el papel activo de las *affordances* (Bucher; Helmond, 2018) de cada plataforma en la estructuración de los marcos interpretativos disponibles para sus usuarios.

Discusión final

El presente estudio examinó la visibilidad trans en Youtube, TikTok e Instagram desde una doble perspectiva: la de los marcos de representación que los sistemas de recomendación algorítmica promueven y la de los patrones de recepción de las audiencias. Los hallazgos obtenidos ofrecen evidencias de alcance teórico y empírico diferenciado.

La visibilidad trans en plataformas digitales es estructuralmente selectiva, interseccionalmente sesgada y constitutivamente paradójica. Los cinco marcos identificados no constituyen un espectro neutral de la identidad trans, sino un campo de representación cuya configuración responde, principalmente, a las lógicas de optimización de cada plataforma (van Dijk *et al.* 2018). El predominio transversal del marco de presencia episódica y conmemorativa ilustra el mecanismo descrito por Bucher (2018), en el que la visibilidad se concede a condición de reproducir los formatos que el sistema premia. Esto implica que el sistema restringe la visibilidad trans a formatos pautados y fechas concretas, marginando su dimensión cotidiana e impredecible una vez superados estos picos de atención. Ello, a su vez, confirma la paradoja constitutiva señalada por Gosset, Stanley y Burton (2017), donde la misma infraestructura que hace posible la visibilidad trans es también la que la acota, normaliza y, en ocasiones, distorsiona. Esta selectividad no opera únicamente en términos de género, lo que convierte a la visibilidad algorítmicamente mediada en un mecanismo de jerarquización interna antes que en un espacio de reconocimiento plural. Las diferencias entre plataformas son, a su vez, estructuralmente determinantes y efecto directo de sus *affordances* específicas (Bucher; Helmond, 2018). Así, Youtube favorece representaciones institucionalizadas y conmemorativas coherentes con su lógica de fidelización de audiencias (Burgess; Green, 2018); TikTok amplifica representaciones de autenticidad personal y estética corporal, en consonancia con su sistema de recomendación basado en el procesamiento del contenido (Bhandari; Bmo, 2022); e Instagram refuerza una

economía de la apariencia (Marwick, 2015) que privilegia la transfeminidad estilizada y visualmente normativa.

Por otra parte, la percepción de las representaciones trans por parte de las audiencias diverge sistemáticamente de los marcos de representación que los algoritmos promueven. Esta disociación se manifiesta en una pauta consistente a lo largo del análisis: la plataforma con mayor volumen de contenidos afirmativos concentra también la recepción más hostil, mientras que aquella centrada en la autenticidad y la *performance* cultural acumula la mayor validación afectiva. Esto sugiere que las plataformas no solo distribuyen contenido, sino que estructuran ecosistemas afectivos (Papacharissi, 2015) que condicionan la interpretación y limitan el potencial del contacto parasocial para reducir la transfobia (Schiappa *et al.*, 2006). En consecuencia, ser visto no equivale a ser reconocido; sino que frecuentemente puede producir activamente las condiciones para la hostilidad (Fraser, 2000; Honneth, 1995), dado que los sistemas optimizan el *engagement* con independencia del valor afirmativo o dañino del contenido que amplifican.

Este trabajo contribuye a ampliar la comprensión de un fenómeno que la investigación previa ha abordado de forma fragmentada. Su originalidad reside en que interrelaciona marcos de representación y recepción trans y, además, presenta un enfoque comparado *cross-plataforma*, escasamente desarrollado en la literatura existente. Más allá de la evidencia empírica, los hallazgos permiten refinar el concepto de visibilidad platformizada como una categoría analítica, la cual constituye una agencia de investigación sobre las responsabilidades estructurales de las plataformas en la reproducción de desigualdades simbólicas para las identidades no normativas.

La metodología aplicada presenta limitaciones que caben mencionar. En primer lugar, debido a las características propias de la metodología computacional de análisis de texto, el análisis de los comentarios no permite reconstruir la recepción individual de usuarios concretos, pero sí identificar patrones discursivos colectivos mediante los cuales las audiencias negocian públicamente el significado de las representaciones trans

que los algoritmos distribuyen. En segundo lugar, la metodología basada en texto subestima la dimensión visual de los contenidos analizados, lo que puede infradetectar ciertos marcos de representación cuyo sentido reside fundamentalmente en la imagen. De cara a futuros estudios, habría que buscar la manera de compensar estas debilidades. Por ejemplo, con la incorporación de análisis multimodal del contenido y metodologías cualitativas como entrevistas con usuarios trans. Es decir, hay que buscar maneras de acceder a la dimensión experiencial de la recepción que el *topic modelling* no puede capturar.

Referencias bibliográficas

- Abidin, C. (2016). Visibility labour: Engaging with Influencers' fashion brands and #OOTD advertorial campaigns on Instagram. *Media International Australia*, 161(1), 86 -100. <https://doi.org/10.1177/1329878X1666517>
- Bettcher, T.M. (2014). Transphobia. *TSQ: Transgender Studies Quarterly*, 1(1-2), 249-251. <https://doi.org/10.1215/23289252-2400181>
- Bhandari, A.; Bmo, S. (2022). Why's everyone on TikTok now? The algorithmization of the For You Page. *Social Media + Society*, 8(1). <https://doi.org/10.1177/20563051221086241>
- Billard, T.J. (2019). Setting the transgender agenda: Intermedia agenda-setting in the digital news environment. *Politics, Groups, and Identities*, 7(1), 165-176. <https://doi.org/10.1080/21565503.2018.1532302>
- Blei, D.M.; Ng, A.Y.; Jordan, M.I. (2003). Latent dirichlet allocation. *Journal of Machine Learning Research*, 3, 993-1022.
- boyd, d. (2026). Social Media Is Now Parasocial Media. *Social Media+ Society*, 12(2). <https://doi.org/10.1177/20563051261437487>
- Braun, V.; Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp0630a>
- Brock, A. (2020). *Disturbed blackness: African American cybercultures*. NYU Press.
- Bucher, T. (2018). *If... then: Algorithmic power and politics*. Oxford University Press.
- Bucher, T.; Helmond, A. (2018). The affordances of social media platforms. In J. Burgess; A. Marwick; T. Poell (Eds.), *The SAGE handbook of social media* (pp. 233-253). SAGE <https://doi.org/10.4135/9781473984066.n14>
- Büchi, M.; Fosch-Villaronga, E.; Lutz, C.; Tamò-Larrieux, A.; Velidi, S. (2023). Making sense of algorithmic profiling: user perceptions on Facebook. *Information, Communication & Society*, 26(4), 809-825. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2021.1989011>
- Burgess, J.; Green, J. (2018). *Youtube: Online video and participatory culture*. Polity Press.
- Capuzza, J.C.; Spencer, L. G. (2017). Regressing, progressing, or regress-

- ing on the small screen? Transgender characters on U.S. scripted television series. *Communication Quarterly*, 65(2), 214-230. <https://doi.org/10.1080/01463373.2016.1221438>
- Cavalcante, A. (2017). Breaking Into Transgender Life: Transgender Audiences' Experiences With 'First of Its Kind' Visibility in Popular Media.» *Communication, Culture & Critique*, 10, 538 -555. <https://doi.org/10.1111/cccr.12165>
- Cavalcante, A. (2019). Tumbling into queer utopias and vortexes: Experiences of LGBTQ social media users on Tumblr. *Journal of Homosexuality*, 66(12), 1715-1735. <https://doi.org/10.1080/00918369.2018.1511131>
- Chun, W.H.K (2021). *Discriminating data: Correlation, neighborhoods, and the new politics of recognition*. MIT Press.
- Cinelli, M.; De Francisci Morales, G.; Galeazzi, A.; Quattrociocchi, W.; Starnini, M. (2021). The echo chamber effect on social media. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 118(9), e2023301118. <https://doi.org/10.1073/pnas.2023301118>
- Cotter, K. (2019). Playing the visibility game: How digital influencers and algorithms negotiate influence on Instagram. *New Media & Society*, 21(4), 895 -913. <https://doi.org/10.1177/1461444818815684>
- Davenport, T.H. & Beck, J.C. (2001). *The attention economy: Understanding the new currency of business*. Harvard Business School Press.
- Dean, J. (2009). *Democracy and other neoliberal fantasies: Communicative capitalism and left politics*. Duke University Press.
- Dean, J. (2010). *Blog theory: Feedback and capture in the circuits of drive*. Polity Press.
- Duguay, S. (2016). Lesbian, gay, bisexual, trans, and queer visibility through selfies: Comparing platform mediators across Ruby Rose's Instagram and Vine presence. *Social Media + Society*, 2(2). <https://doi.org/10.1177/20563051166641975>
- Duguay, S. (2022). *Personal but Not Private: Queer Women, Sexuality, and Identity Modulation on Digital Platforms*. Oxford University Press.
- Dyer, R. (1997). *White*. Routledge.
- Eubanks, V. (2018). *Automating inequality: How high-tech tools profile, police, and punish the poor*. St. Martin's Press.
- Fink, M. & Miller, Q. (2014). Trans media moments: Tumblr, 2011-2013. *Television & New Media*, 15(7), 611-626. <https://doi.org/10.1177/1527476413505002>
- Fraser, N. (2000). Rethinking recognition. *New Left Review*, 3, 107 -120.
- Freelon, D. (2015). Discourse architecture, ideology, and democratic norms in online political discussion. *New Media & Society*, 17(5), 772 -791. <https://doi.org/10.1177/1461444813513259>
- Frosh, P. (2019). *The poetics of digital media*. Polity Press.
- Gillespie, T. (2014). The relevance of algorithms. In T. Gillespie; P.J. Boczkowski; K.A. Foot (Eds.), *Media technologies: Essays on communication, materiality, and society* (pp. 167-194). MIT Press.
- Gillig, T.K.; Rosenthal, E.L.; Murphy, S.; Folb, K.L. (2018). More than a media moment: The influence of televised storylines on viewers' attitudes toward transgender people and policies. *Sex Roles*, 78(7 -8), 515 -527. <https://doi.org/10.1007/s11199-017-0816-1>
- Ging, D.; Siapera, E. (2019). Special issue on online misogyny. *Feminist Media Studies*, 18(4), 515-524. <https://doi.org/10.1080/14680777.2018.1447345>

- Gossett, R.; Stanley, E.A.; Burton, J. (Eds.). (2017). *Trap door: Trans cultural production and the politics of visibility*. MIT Press.
- Gray, M.L. (2009). *Out in the country: Youth, media, and queer visibility in rural America*. NYU Press
- Habermas, J. (1991). The public sphere. En C. Mukerji; M. Schudson (Eds.), *Rethinking popular culture: Contemporary perspectives in cultural studies* (pp. 398-404). University of California Press.
- Hall, S. (1980). Encoding/decoding. In S. Hall; D. Hobson; A. Lowe; P. Willis (Eds.), *Culture, media, language* (pp. 128-138). Hutchinson.
- Helmond, A. (2015). The platformization of the web: Making data platform ready. *Social Media + Society*, 1(2), 1-11. <https://doi.org/10.1177/2056305115603080>
- Herring, S.C. (2007). Questioning the generational divide: Technological exoticism and adult constructions of online youth identity. In D. Buckingham (Ed.), *Youth, identity, and digital media* (pp. 71-92). MIT Press.
- Honneth, A. (1995). *The struggle for recognition: The moral grammar of social conflicts*. MIT Press
- Hutchby, I. (2001). Technologies, texts and affordances. *Sociology*, 35(2), 441-456. <https://doi.org/10.1177/S0038038501000219>
- Jenzen, O. (2017). Trans youth and social media: Moving between counterpublics and the wider web. *Gender, Place & Culture*, 24(11), 1626-1641. <https://doi.org/10.1080/0966369X.2017.1396204>
- Jolley, D.; Paterson, J.L.; Deric, D.; Lovato, T.; McCarthy, J. (2024). Exploring how parasocial intergroup contact with transgender influencers on TikTok reduces transgender conspiracy beliefs. *Journal of Community & Applied Social Psychology*, 34(3), Artículo e2807. <https://doi.org/10.1002/casp.70020>
- Maier, D.; Waldherr, A.; Miltner, P.; Wiedemann, G.; Nickler, A.; Keinert, A.; Pfetsch, B.; Heyer, G.; Reber, U.; Häussler, T.; Schmid-Petri, H.; Adam, S. (2018). Applying LDA topic modeling in communication research: Toward a valid and reliable methodology. *Communication Methods and Measures*, 12(2-3), 93 -118. <https://doi.org/10.1080/19312458.2018.1430754>
- Marwick, A.E. (2015). Instafame: Luxury selfies in the attention economy. *Public Culture*, 27(1), 137-160. <https://doi.org/10.1215/08992363-2798379>
- Massanari, A. (2017). #Gamergate and the Fappening: How Reddit's algorithm, governance, and culture support toxic technocultures. *New Media & Society*, 19(3), 329-346. <https://doi.org/10.1177/1461444815608807>
- Masanet, M.J.; Ventura, R.; Ballesté, E. (2022). Beyond the 'Trans Fact'? Trans Representation in the Teen Series Euphoria: Complexity, Recognition, and Comfort. *Social Inclusion*, 10(2), 143-155. <https://doi.org/10.17645/si.v10i2.4926>
- Noble, S.U. (2018). *Algorithms of oppression: How search engines reinforce racism*. NYU Press.
- Pariser, E. (2011). *The filter bubble: What the internet is hiding from you*. Penguin Press.
- Papacharissi, Z. (2002). The virtual sphere: The internet as a public sphere. *New Media & Society*, 4(1), 9-27. <https://doi.org/10.1177/1461444022226244>
- Papacharissi, Z. (2015). *Affective publics: Sentiment, technology, and politics*. Oxford University Press.
- Pires, F.; Revelles-Benavente, B. (2020). Co-viewing a lesbian kiss between two elderly characters: Unveil-

- ing axes of oppression through the Brazilian telenovela Babilônia. *Poetics*, 80, 101430. <https://doi.org/10.1016/j.poetic.2019.101430>
- Pullen, C. (Ed.). (2012). *LGBT transnational identity and the media*. Palgrave Macmillan.
- Raun, T. (2016). *Out online: Trans self-representation and community building on YouTube*. Routledge.
- Rieder, B. (2015) Introducing the YouTube data tools. In: *The Politics of Systems. Thoughts on Software, Power, and Digital Method*. Available at: <http://thepoliticsofsystems.net/2015/05/exploring-youtube/>
- Schiappa, E.; Gregg, P. B.; Hewes, D. E. (2006). Can one TV show make a difference? *Will & Grace* and the parasocial contact hypothesis. *Journal of Homosexuality*, 51(4), 15 -37. https://doi.org/10.1300/J082v51n04_02
- Spade, D. (2011). *Normal life: Administrative violence, critical trans politics, and the limits of law*. South End Press.
- Srauy, S. (2019). Professional norms and race in the North American video game industry. *Games and Culture*, 14(5), 478-497. <https://doi.org/10.1177/1555412017708936>
- Striphas, T. (2015). Algorithmic culture. *European Journal of Cultural Studies*, 18(4 -5), 395-412. <https://doi.org/10.1177/1367549415577392>
- Tiidenberg, K.; van der Nagel, E. (2020). *Sex and social media*. Emerald Publishing.
- Tufekci, Z. (2018, March 10). YouTube, the great radicalizer. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/2018/03/10/opinion/sunday/youtube-politics-radical.html>
- van Dijck, J.; Poell, T.; De Waal, M. (2018). *The platform society: Public values in a connective world*. Oxford University Press
- YouTube. (2025). *How YouTube's recommendation system works*. Google Support. <https://support.google.com/youtube/answer/16089387>
- Warner, M. (2002). *Publics and counter-publics*. Zone Books
- Zaparanuks, D.; Hauswirth, M. (2012, June). Algorithmic profiling. In *Proceedings of the 33rd ACM SIGPLAN conference on Programming Language Design and Implementation* (pp. 67-76). <https://doi.org/10.1145/2254064.2254074>
- Zappavigna, M. (2012). *Discourse of Twitter and social media: How we use language to create affiliation on the web*. Continuum.

