

**Amparo Huertas-Bailén
Celina Navarro-Bosch**
(Editoras)

Diversidades LGBTQ+ en una esfera digital hostil

Resistencias políticas
frente a decisiones algorítmicas

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.

ISBN: 978-84-10176-23-2



9 788410 176232

Materia THEMA:
GTC - Estudios de Comunicación
JBSF - Estudios de Género

COMUNICACIÓN SOCIAL

ediciones y publicaciones

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

Introducción

Amparo Huertas-Bailén

Universitat Autònoma de Barcelona

Celina Navarro-Bosch

Universitat Autònoma de Barcelona

La preparación de este libro coincidió con una mala noticia, la muerte de Teresa de Lauretis en febrero de 2026. No recurriremos a la desgastada idea que apunta a la pérdida de referentes y a la consecuente desorientación que ello puede suponer en la disciplina afectada. Todo lo contrario. Nos gustaría no perder el optimismo y, por eso, lo que planteamos es la necesidad de continuar trabajando en la búsqueda de nuevas miradas, de construir nuevos argumentos y planteamientos claramente posicionados en la defensa de una sociedad igualitaria e inclusiva. Y, con esta actitud positiva, hemos trabajado en lo que ustedes ahora tienen entre sus manos o ven en una pantalla.

Aunque Teresa de Lauretis se formó en Italia, la mayor parte de sus proyectos se desarrollaron en Estados Unidos en las décadas de 1960 y 1970. Ella misma explica que su pensamiento fue creciendo en una época de movilizaciones estudiantiles contraculturales. En un país levantado contra la guerra en Vietnam y la invasión de Camboya, emergieron los movimientos feministas, introduciendo por primera vez en el debate político el dominio vigente de una estructura social rotundamente opresiva para las mujeres. Pero, a pesar de la fuerza, alcance y novedad de esta lucha, Teresa de Lauretis supo detectar ya desde el primer momento los aspectos que podían acabar limitándola, empezando por el problema de entender de forma errónea que el género era algo exclusivo de las mujeres. Ella fue capaz de explicar de una forma diáfana y directa las limitaciones del pensamiento sexo-genérico, el reduccionismo que suponía pensar en el género como un aspecto determinado ex-

clusivamente por el sexo. Y, además, plantó cara al feminismo que pensaba en un único modelo de mujer exponiendo que eso resultaba del todo incoherente con la propia lucha.

A estas alturas, no cabe duda de que los planteamientos de Teresa de Lauretis han sido esenciales para la evolución de los estudios de género. Su pensamiento siempre se ha caracterizado por una especial habilidad para identificar las grietas de cualquier teoría o movimiento social, es decir, por la capacidad de detectar problemas que pueden ser la semilla de un fracaso. Así, hace tan solo poco más de diez años, De Lauretis (2015) remarcó dos cuestiones esenciales que, a su parecer, debían ser revisadas. Por un lado, la escasez de estudios sobre los hombres y las masculinidades y, por otro, el hecho de que la sexualidad siguiera teniendo un peso importante en los ejes de reflexión, aunque ciertamente ya se hubiera dado cierto avance en el estudio de comportamientos no heteronormativos, fundamentalmente lésbicos y gays.

En definitiva, con un estilo que ya nos suena a otros tiempos, basado en reflexiones profundas y sin aspavientos —lo pueden comprobar fácilmente visionando cualquiera de sus conferencias o intervenciones, pues algunas están disponibles en plataformas digitales—, Teresa de Lauretis abrió caminos en el área de los estudios de género, al lado de muchas otras firmas. Si bien hay un consenso en torno a la idea de que ella fue la primera que acuñó el término «teoría queer», no se puede obviar el enorme trabajo previo que hizo que eso fuera posible. Pensemos, por ejemplo, en Eve Kosofsky Sedgwick, Judith Butler o Michel Foucault, entre muchas otras figuras.

Según la revisión literaria realizada, la primera investigación que conocemos sobre el colectivo LGTB se hizo en Alemania a principios del siglo XX. Magnus Hirschfeld, médico y defensor de los derechos del colectivo —una combinación nada habitual en aquella época—, visitó varios hogares, bares y hoteles frecuentados por homosexuales en Berlín. Esa observación fue complementada con un trabajo de campo sobre dos perfiles sociales diferentes. En diciembre de 1903, Hirschfeld envió 3.000 cuestionarios a estudiantes varones para indagar sobre

su orientación sexual y, en febrero de 1904, repitió la experiencia. Esta vez con una muestra de 5.000 trabajadores del metal. Seis de las personas que recibieron el cuestionario lo denunciaron ante los tribunales y Hirschfeld acabó siendo declarado como culpable por realizar «investigaciones obscenas». Antes, en 1897, junto a Max Spohr y Edward Oberg, Hirschfeld había creado el Comité Científico Humanitario, cuya principal finalidad era lograr la derogación del artículo 175 del código penal imperial de 1871, que estipulaba una pena máxima de cinco años de cárcel por practicar sexo entre hombres. Hirschfeld llegó a aparecer en una película, su personaje era un médico que denunciaba este mismo asunto. Podríamos decir que actuó de sí mismo. Hablamos del filme *Diferente a los demás* (*Anders als die Andern*, 1919), del realizador Richard Oswald. El estreno fue posible porque coincidió históricamente con la República de Weimar, pero tan solo un año después, en agosto de 1920, fue prohibido. A partir de ahí, Hirschfeld tuvo que protegerse, ya que acabó siendo una costumbre —por decirlo irónicamente— que le apalizaran e insultaran en sus conferencias (Woods, 2019).

Dejando a un lado la cuestión de las personas pioneras en el marco de los estudios de género, si tenemos en cuenta que la reflexión y el análisis de lo queer no empieza a consolidarse hasta la década de 1990 y, sobre todo, que este ha sido tradicionalmente un ámbito de estudio periférico, resulta evidente que en todos los casos debió de ser un caminar a contracorriente. Eso sí, Teresa de Lauretis (2015) siempre huyó del enfrentamiento vacío y, a pesar de su minuciosa mirada crítica, fue una auténtica defensora de la importancia de las aportaciones del feminismo en el desarrollo de la teoría queer. De Lauretis considera que los estudios sobre las mujeres con mirada feminista fueron esenciales para el crecimiento de los estudios de género y acostumbraba a insistir en que no debemos permitir que esto caiga en el olvido. La idea de que los individuos son constituidos como sujetos por el género surge de la teoría feminista, lo que supuso un nuevo modo de conocimiento con gran valor y, además, creado en el marco

de un movimiento político de oposición radical. Recordemos que tanto las teorías feministas como las teorías queer habrían sido algo impensable de no haberse dado esos movimientos sociales: «No habría teorías queer si no hubiera movimientos queer, e incluso antes, si no hubiera habido movimientos de liberación sexual» (Bernini, 2017: 96).

Sin pretender alcanzar la gran perspicacia y lucidez de Teresa de Lauretis —sería, además, demasiado pretencioso por nuestra parte—, con este libro sí nos gustaría al menos contribuir al avance de los estudios de género. Además, en un contexto político como el actual, caracterizado por un insano debate ciudadano, reducido al entorno digital y constreñido por una lógica algorítmica que prioriza el impacto emocional y la extrema polarización, y por el auge del neoconservadurismo y de corrientes reaccionarias, creemos que propósitos como este son irrenunciables. De Lauretis (2015) percibió que las prácticas teóricas y las prácticas políticas empezaban a dejar de ser compatibles y esa desvinculación, a su modo de ver, podría acabar mermando los estudios de género. Esperemos que el tiempo no le acabe dando la razón, no solo por una cuestión académica sino también, y sobre todo, por lo que esto podría suponer en pérdida de libertades y derechos.

Hoy en día los estudios de género en torno a lo queer continúan estando ubicados en los márgenes. En el contexto español y ciñéndonos al campo de la comunicación, observamos que en muchas ocasiones se trata de trabajos de personas que forman parte del colectivo LGTBIQ+ y que, además, los desarrollan individualmente, lo que significa que sigue siendo poco habitual la constitución y estabilidad de equipos de investigación especializados. Por tanto, no sorprende que Sánchez-Soriano y García-Jiménez (2020), tras hacer un análisis de las tesis doctorales y proyectos de investigación desarrollados en España entre 2007 y 2013, detecten que mientras que un 90% de las tesis abordan de forma directa el colectivo, el porcentaje de proyectos financiados es muy reducido (10%). En este contexto, propuestas como la de GECA (Seminario Interuniversitario Permanente de Investigación «Género, Esté-

tica y Cultura Audiovisual»), fundado en 2008 por Francisco A. Zurian (Universidad Complutense de Madrid), es una de las pocas excepciones (Zurian; Borrego, 2014).

Sánchez-Soriano y García-Jiménez (2020) hablan de un ámbito de estudio basado en la incertidumbre, en el que únicamente destacan ciertas excepciones. En su repaso de lo hecho entre 2007 y 2013, detectan que la mayor parte de las escasas investigaciones disponibles se centran en la visibilidad de lo queer en la ficción. Pero parece que en los últimos años el abanico de asuntos estudiados se está ampliando, aunque la cantidad de propuestas en términos globales continúa siendo reducida. Blanco-Fernández y Fernández (2024) registran el desarrollo de nuevas líneas temáticas, como el impacto de los contenidos mediáticos LGTBIA+ en la construcción de prejuicios y estereotipos sociales, el activismo fan entre las audiencias LGTBIA+ o la recepción de contenido queer por parte de las audiencias juveniles, por citar algunos de los ejemplos más directamente relacionados con los estudios de audiencia, que es el terreno en el que se sitúa este libro.

No parece que las teorías queer hayan perdido el poder perturbador y destabilizante de sus inicios, ni en el ámbito académico ni en el marco político, ni siquiera en la «políticamente correcta izquierda», como ya apuntó Bernini (2017). A la hora de describir la situación, este autor no escatima en adjetivos: «son saberes polémicos, conflictivos, incómodos y antipáticos, en los que no aconsejaría jamás especializarse a quien aspira a una carrera académica hoy» (Bernini, 2017: 10). Aunque se refiere a Italia, esta afirmación, que parece contener cierto matiz irónico sin que eso le reste potencia, puede extrapolarse a España perfectamente.

Pero no queremos alejarnos de la mirada optimista que prometimos al inicio de esta introducción. Y, en este sentido, hay que subrayar que poco a poco van apareciendo nuevos lugares de encuentro, aunque nos gusta más hablar de «nuevas mesas para la conversación», siguiendo la metáfora que emplea Sara Ahmed (2019), quien, a su vez, siguió a Hanna Arendt. Esta autora habla de «mesas» para explicar el modo en que el géne-

ro y la orientación sexual conforma las relaciones y comportamientos sociales, y es indudable que esto también afecta a las actitudes dentro del mundo universitario y académico.

La mesa del comedor es una mesa alrededor de la cual se reúne un «nosotros». Estas mesas funcionan de forma muy diferente a la mesa de escribir: no solo porque sostienen un tipo de actividad diferente, sino también porque se destinan a reuniones colectivas; es decir, se desvían del mundo solitario del escritor. La mesa de comedor es una mesa alrededor de la cual los cuerpos se reúnen, se cohesionan como grupo por la «mediación» de su superficie, compartiendo la comida y la bebida que está «sobre» la mesa (...) Lo que pasa en la mesa establece líneas de conexión entre las personas que se reúnen, mientras que la mesa misma «apoya» el acto de que pasen cosas a su alrededor (Ahmed, 2019: 115-116).

Pero vayamos a ejemplos concretos de ese tipo de «mesas» que aquí nos interesan. Una es la revista científica *Estudios LGTBIQ+, Comunicación y Cultura*, editada por el Grupo de Investigación GECA ya mencionado anteriormente. Esta publicación se presenta como pionera en el ámbito académico de los Estudios LGTBIQ+, tanto en España como Latinoamérica. El primer número se publicó en 2021. Y otro ejemplo relevante es el congreso MariCorners, un espacio interdisciplinar sobre temas LGTBIA y queer, cuya primera edición apareció en abril de 2019 y que ha conseguido celebrarse de forma regular cada año y medio. Esta es una propuesta de la «Asociación de Estudios Interdisciplinarios LGTBIA+ y queer en español». En torno a este congreso, también se edita desde el año 2024 una revista, *Maricorners: Estudios Interdisciplinarios LGTBIA+ y Queer*, propiedad de la Universidad de Valladolid.

Como ya se anunció, el libro que aquí se presenta nace con el objetivo de formar parte de ese recorrido que los estudios LGTBIQ+ ya tienen en España, con la intención de contribuir a su expansión. Ahora bien, conviene aclarar que la finalidad no es idealizar los mundos queer. En primer lugar, lo queer ya existía antes de ser nombrado: «los deseos lesbianos ya eran,

por así decir, queer antes de que llegara lo queer» (Ahmed, 2019: 151). En segundo lugar, hay que tener en cuenta que lo queer no siempre ha ocupado espacios alternativos o marginales. Pensemos, por ejemplo, en épocas y lugares donde las relaciones sexuales entre hombres era una forma más de recreo en los círculos de poder —un ejemplo lo encontramos en China (Yan, 2025)— o en la contribución de hombres gais en el ascenso del nazismo en Alemania a partir de su presencia en el entorno más cercano a Hitler (Woods, 2019).

Esta propuesta surge de la colaboración de dos proyectos de investigación de la Universitat Autònoma de Barcelona, financiados por el Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades (MCIU-FEDER). El primero se titula «Polarización social e interculturalidad: el seguimiento de la actualidad política por parte de la juventud migrante y autóctona desde una mirada interseccional (POINTAP)» (PID2021-125032OB-I00). Comenzó en 2022 y finaliza en 2026. Liderado por Amparo Huertas-Bailén, se desarrolla desde el Instituto de la Comunicación (InCom-UAB). El segundo, cuyas principales responsables son Fernanda Pires y Celina Navarro-Bosch, es «Percepción y generación de conocimiento sobre los algoritmos de personalización en las plataformas digitales de comunicación (ALCOM)» (PID2023 148682OA I00). Este, iniciado en 2024 y con final previsto en 2027, se gestiona desde el Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de dicha universidad.

El proyecto POINTAP se encuentra en su fase de cierre en el momento de preparar este libro. La propuesta, elaborada en diciembre de 2021, giraba en torno al estudio de la influencia de los medios de comunicación en los procesos de polarización social a partir del análisis del seguimiento de la actualidad política por parte de jóvenes con diferentes raíces culturales e identidades de género. Ahora bien, la evolución del ecosistema digital durante el transcurso del trabajo de campo ha llevado inevitablemente a la incorporación de las mediaciones algorítmicas como eje de reflexión. De hecho, una de las principales conclusiones apuntadas por este proyecto es la necesidad de abandonar la mirada mediocéntrica en los estudios de audien-

cia como consecuencia de la pérdida de centralidad de los medios en el consumo de contenidos (Huertas-Bailén; Peres-Neto, 2025).

La mirada interseccional fue esencial en el diseño de la propuesta y ha sido clave en la ejecución del proyecto. La muestra empleada está formada por personas autóctonas y migrantes, incluidas descendientes, y, al mismo tiempo, reúne distintas identidades de género y orientación sexual. Todas ellas residen en la provincia de Barcelona (España). Concretamente, la muestra global es de 50 personas (25 con raíces en otras culturas y 25 nacidas en España) con edades comprendidas entre los 19 y los 33 años, con diferentes recorridos académicos y profesionales. Pero los resultados presentados en este libro proceden de la submuestra formada por personas LGTBIQ+, que suma un total de 18. Nos referimos a los capítulos 2 y 3.

El trabajo de campo se hizo entre mayo de 2023 y diciembre de 2024, coincidiendo con la polémica generada por la aprobación de la Ley 4/2023, de 28 de febrero, para la igualdad real y efectiva de las personas trans en el seno del movimiento feminista. Se aplicó una metodología cualitativa, basada en el desarrollo de entrevistas en profundidad. Estas fueron transcritas en su totalidad y, posteriormente, se analizaron artesanalmente. Este último proceso fue complementado con el uso de un software especializado en el análisis cualitativo (MAXQDA). El guion utilizado para el desarrollo de estos encuentros se dividió en cuatro bloques. En el primero se trató sobre la historia personal, haciéndose especial énfasis en la implicación política y la participación en luchas sociales durante la infancia y la adolescencia teniendo en cuenta tanto el seno familiar como los círculos amistosos. El resto de los apartados abordó aspectos ya directamente relacionados con el objeto de estudio, enfocándonos en la actualidad. Hablamos con la muestra sobre socialización política; actividad, valores y posicionamiento ideológico y, por último, seguimiento de la actualidad política. En la presentación de los resultados queda garantizado el anonimato. El proyecto fue aprobado por la Comisión de Ética en la Experimentación Animal y Humana (CEEAH) de

la Universidad Autónoma de Barcelona el 27 de abril de 2023 (referencia CEEAH 6414).

Por su parte, el proyecto ALCOM, en pleno desarrollo actualmente, tiene como objetivos principales conocer el nivel de alfabetización algorítmica de la población joven adulta española (de 18 a 35 años) y explorar sus prácticas de consumo y tácticas de interacción frente a las plataformas digitales. Esta investigación aplica una metodología basada en un diseño que combina diferentes métodos y presenta una perspectiva multiplataforma, por lo que abarca tanto redes sociales como servicios audiovisuales y de audio bajo demanda. El plan de trabajo se ejecuta mediante la triangulación de cuatro técnicas: encuestas a nivel estatal para mapear actitudes y conocimientos; entrevistas semiestructuradas en profundidad a personas usuarias; métodos digitales (*digital methods*) para la minería y el análisis computacional de datos y metadatos; y, por último, análisis de contenido cualitativo de las políticas de gobernanza de las plataformas. Todo el trabajo de campo y la recolección de datos se está llevando a cabo bajo estrictos estándares éticos y de protección de datos a través de su previa aprobación el 15 de noviembre de 2024 por el comité de ética de la UAB (referencia UAB-CERec2). De cara a esta publicación, la contribución de ALCOM se centra en las mediaciones algorítmicas y, muy especialmente, en los sesgos algorítmicos generados por los sistemas de personalización automatizados en torno al género y la sexualidad en el ámbito de la publicidad (capítulo 4), el colectivo trans (capítulo 5) y el lesbico (capítulo 6).

Esta publicación se estructura en seis capítulos. Los tres primeros son resultado del proyecto POINTAP. El primero actúa a modo de punto de partida general. En él se desarrollan cuestiones metodológicas básicas relacionadas con el estudio de las personas LGTBIQ+ y su comportamiento como público. Los dos capítulos siguientes ofrecen información sobre sus hábitos de consumo y prácticas comunicativas en el entorno digital. Mientras que el primero trata acerca del consumo informativo, con especial énfasis en el seguimiento de la actualidad política, el segundo aborda las medidas que emprenden para afrontar

la hostilidad digital en un entorno tan polarizado ideológicamente como es el digital. Los tres capítulos restantes surgen de ALCOM. Como ya se ha indicado, todos ellos se centran en el funcionamiento de la lógica algorítmica en las plataformas digitales. Mientras que el primero se enfoca en la publicidad y ahonda en cómo el binarismo tradicional sigue ahí, ahora reflejándose de forma clara en las recomendaciones personalizadas, los otros dos profundizan sobre dos identidades de género diferentes, las personas trans y las mujeres lesbianas, respectivamente. Estos dos últimos capítulos hablan en torno a las visibilidades y percepciones en el entorno digital.

Este libro parte de un posicionamiento claro: toda teoría crítica de la sociedad tiene que atender la teoría queer. Lo queer alude a lo no-normativo, a pensar identidades y corporalidades desde los no-lugares. Pero el origen inglés del término le imprime un más que cuestionable matiz colonial, lo que ha generado fuertes críticas (como también ha sucedido con la palabra gay). Como resultado, en el entorno hispanohablante, se defiende el uso del término «cuir», pero sin plantearlo como una traducción exacta, pues, de entrada, la traducción literal es imposible. «Como sustantivo, queer nombra desde el insulto anglo; cuir, por otro lado, nombraría desde la apropiación plebeya latinoamericana del insulto y su resemantización colectiva» (Vega-Dávila, 2025: 263). Por tanto, hablaremos de teoría queer/cuir.

Referencias bibliográficas

- Ahmed, S. (2019): *Fenomenología Queer: orientaciones, objetos, otros*. Barcelona: Edicions Bellaterra.
- Bernini, L. (2017). *Las teorías queer. Una introducción*. Barcelona: Editorial Egales.
- Blanco-Fernández, V.; Fernández, L. (2024). Introducción al monográfico. Estudios LGTBIA+ y Queer de la Comunicación en la academia latinoamericana y española. *MariCor-ners: Revista de Estudios Interdisciplinarios LGTBIA+ y Queer*, 2(1), 1-8. DOI: <https://doi.org/10.24197/mcreilq.1.2025.1-8>
- De Lauretis, T. (2015). *Género y teoría queer*. Mora (Buenos Aires), 21(2), 00. https://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1853-001X2015000200004&lng=es&tlng=es.
- Huertas-Bailén, A.; Peres-Neto, L.

- (2025): La audiencia juvenil ante la desinformación: percepciones y reacciones en torno a la información política. En Martínez-Alvarado, M. *Inteligencia artificial y desinformación*. Editorial Universidad de Sevilla.
- Sánchez-Soriano, J.J.; García-Jiménez, L. (2020). La investigación en comunicación LGTBI en España: estado de la cuestión y perspectivas de futuro. *Revista Prisma Social*, (28), 161-175. <https://revistaprismasocial.es/ps/article/view/3358>
- Vega-Dávila, E. (2025). De lo queer a lo cuir: punto de partida e innecesaria traducción. *Revista Letras UN-MSM*, 96(144), 260-272. <https://doi.org/10.30920/letras.96.144.14>
- Woods, G. (2019). *Homintern. Cómo la cultura LGBT liberó el mundo moderno*. Madrid: Editorial Dos Bigotes.
- Yan, T. (2025). *The impact of personal characteristics and content Shared by Chinese LGBTQ influencers on audience engagement: A quantitative analysis of digital interaction in DouTin and BiliBili*. Tesis Doctoral. Programa de Doctorado en Comunicación Audiovisual y Publicidad por la Universidad Autónoma de Barcelona. Departament de Comunicació Audiovisual i Publicitat (Universitat Autònoma de Barcelona). <https://www.tdx.cat/handle/10803/695748#page=1>
- Zurian Hernández, F.A.; Borrego Errazu, M. (2014). Sexualidad, Género y Cultura en los estudios de comunicación audiovisual en España: el caso de GECA, Seminario Interuniversitario Permanente de Investigación. *Historia y Comunicación Social*, 18, 411-422. https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2013.v18.44338

Retos metodológicos para escapar de la investigación instrumental

Amparo Huertas-Bailén

Universitat Autònoma de Barcelona

Luiz Peres-Neto

Universitat Autònoma de Barcelona

Ana González-Neira

Universidade da Coruña

Introducción

Aunque consideramos que ya no debería ser necesario explicar por qué se ha de prestar atención al colectivo LGTBIQ+ en el marco de los estudios de audiencias, desgraciadamente sigue siendo oportuno aprovechar cualquier ocasión que se pueda dar para hacerlo, por breve o reducida que esta sea. Y, en la introducción de este capítulo, no podíamos hacer una excepción. Son varias las razones que podríamos expresar, pero nos centraremos en los dos ejes críticos que consideramos esenciales.

En primer lugar, la necesidad de estudiar este grupo social sigue siendo cuestionada por quienes identifican la lucha por sus derechos como una ideología carente de fundamento —la desacertada noción de «ideología de género»—, expresando así su rechazo a la diversidad apelando, ni más ni menos, que a la negación de su existencia, a su anulación o borrado. Las políticas de igualdad y equidad de género han formado parte de la base de los sistemas democráticos, pero el auge a gran escala de los movimientos anti-género, potenciado por el crecimiento de la extrema derecha, es cada vez más preocupante. Los estudios disponibles hablan de los posicionamientos «anti-género» como una reacción clara contra el proceso de secularización en Occidente, aunque lo cierto es que los vínculos entre religión y política nunca han llegado a desaparecer, tampoco en Europa (Venegas, 2025; Monod, 2015).

En segundo lugar, la transformación digital no ha supuesto la eliminación de la desigualdad, sino que solo la ha transformado y, en este emergente ecosistema comunicativo, los individuos LGTBIQ+ siguen estando entre los perfiles más vulnerables. Es cierto que los entornos digitales son un nuevo lugar para expresarse y ganar visibilidad, pero al mismo tiempo eso les convierte en fácil presa de insultos y amenazas por parte de personas intolerantes y agresivas. Una prueba evidente es la proliferación de discursos de odio y amenazas dirigidos al colectivo en el espacio público digital (Barbosa; Arcila; Sánchez-Holgado, 2025; Sánchez Salas, 2026).

Según el informe «Estado del Odio 2026», de la Federación Estatal de Lesbianas, Gais, Trans, Bisexuales, Intersexuales y más (FELGTBI+), la percepción del odio entre la población LGTBIQ+ se ha incrementado en al menos 8 puntos porcentuales desde 2024. Y lo que es, si cabe, todavía más preocupante: este mismo estudio aclara que el aumento en la percepción es acorde con un incremento real. En el caso de las redes sociales, el documento apunta que 4 de cada 10 personas LGTBIQ+ han sido atacadas en ese espacio digital. Se trata de un estudio basado en una muestra de 800 personas. Y, salvo raras excepciones, estos ataques no suelen llegar a ser parte del contenido de los medios informativos. Es más, la aparición en prensa hasta puede ser contraproducente, como le sucedió a la actriz Karla Sofía Gascón, quien en 2025 denunció sentirse perseguida en las redes por ser una mujer trans. Al ser la protagonista de una película que consiguió destacar en premios y festivales, *Emilia Pérez* (Jacques Audiard, 2024), Gascón recibió una alta atención mediática, que no hizo otra cosa que aumentar esa tensión.

Pero hay otro asunto que quizá todavía llame más la atención que lo planteemos en esta introducción: ¿por qué sigue siendo necesario investigar los medios de comunicación? En la actualidad, los medios tradicionales conviven con otras propuestas muy diferentes, como por ejemplo los pseudomedios (medios que se presentan como periodísticos pero que responden exclusivamente a los intereses de determinados grupos de presión

políticos) o las personas *influencers* (Palau-Sampio; Carratalá, 2022). Por no hablar de los perfiles o canales falsos creados expresamente para expandir desinformación y mensajes negacionistas sobre hechos científicamente comprobados, como el cambio climático o la forma del planeta Tierra. A raíz de esta dispersión y heterogeneidad de los contenidos que ahora son accesibles, en el ámbito de los estudios de audiencia ya se comienza a hablar de preferencias, en sustitución de la noción «gustos culturales», que apuntaba a consumos más estables y definidores de la identidad personal. O, en relación con la experiencia de consumo, la progresiva implantación del flujo continuado de breves mensajes audiovisuales está provocando que poco a poco se vaya perdiendo el placer de esperar hasta el cierre de una historia para conocer su resolución, característica propia de la recepción de la narrativa clásica audiovisual (Bolter, 2025).

Esta nueva realidad nos obliga a resituar los medios. Para empezar, conviene abandonar las perspectivas teóricas medio-céntricas, aquellas que fijan la mirada exclusivamente en los medios de comunicación tradicionales despreciando el resto de oferta de contenidos y, muy especialmente, cuando vienen apoyadas en la nostalgia y recuerdan el pasado como un momento idílico. Estamos ya muy lejos del entorno que describió Roger Silverstone cuando también se hizo esta misma pregunta sobre el interés en el conocimiento de los medios recién estrenado el siglo XXI: «Debemos estudiar los medios porque son centrales en nuestra vida cotidiana. Estudiarlos como dimensiones sociales y económicas del mundo moderno. Estudiarlos en su ubicuidad y complejidad. Estudiarlos en su aporte a nuestra capacidad variable de comprender el mundo, elaborar y compartir significados» (Silverstone, 2004: 15).

No se trata de abandonar el estudio de los medios sino de algo quizá todavía más difícil, enfrentarnos a una realidad comunicativa mucho más compleja. El nuevo panorama digital conduce a la necesidad de observar las relaciones (independientes y transversales) que las audiencias mantienen con todos los agentes comunicativos a los que hoy tiene acceso. Por

ejemplo, es oportuno profundizar sobre el conocimiento que tienen acerca del funcionamiento de las plataformas (mediaciones algorítmicas), sobre la manera en que las personas se relacionan entre sí en espacios marcados por contenidos que se dirigen a lo emocional en un contexto sociopolítico polarizado o sobre los usos y funciones que asignan a cada vía de información o entretenimiento, pues no todas las plataformas ofrecen el mismo tipo de contenidos ni presentan las mismas condiciones de creación. danah boyd apunta a una transición desde los medios sociales hasta los medios parasociales, idea que describe muy bien la realidad de la que aquí partimos: «Nosotros no estamos usando los medios para socializar; nosotros socializamos en los medios, a través de los medios y usando los medios» (boyd, 2026: 1).

La noción de «prosumer», presentada por Alvin Toffler en su libro *El 'shock' del futuro* (1973) y ampliamente citada, incidía en el hecho de que los públicos no solo consumen, sino que también producen contenidos. Este concepto, tan aplaudido, resulta hoy en día del todo ingenuo. Es cierto que ahora los públicos dialogan y reaccionan en abierto en las plataformas digitales, pero solo lo pueden hacer bajo las condiciones de creación y distribución marcadas por el sistema. Quizá esta idea bebió de los discursos idílicos que en un inicio relacionaron las redes digitales con la democratización de la información, pero esas propuestas teóricas han quedado totalmente desdibujadas. Con el paso del tiempo, las redes sociales han dejado de ayudar a la creación de comunidades para pasar a buscar el mayor volumen de público posible en torno a temas de interés concretos (Gerbaudo, 2024). La buena recepción del consumo en flujo, con gran potencial comunicativo a nivel global como ha quedado demostrado con el éxito de TikTok, lo ha facilitado enormemente.

Pero ¿cómo funciona el sistema? La lógica algorítmica está desplazando el agenciamiento humano. Ahora el alcance de los contenidos viene determinado por mediaciones que actúan sobre catalogaciones temáticas algorítmicas que, desde la perspectiva de género, aplican la tradicional división en-

tre contenidos masculinos y contenidos femeninos. Las recomendaciones personalizadas se construyen a partir de la información que aportan las personas usuarias al crear un perfil (declarar el género es una de las opciones), por la ubicación del consumo (geolocalización) y por la actividad digital realizada (historial de actuaciones), pero los contenidos que se rastrean para delimitar las recomendaciones personalizadas están clasificados en términos binarios. Así, aunque el resultado sea un consumo hiperfragmentado, que apela a la personalización del contenido como ventaja irrenunciable, lo cierto es que unos contenidos tienen más posibilidades de aparecer en las recomendaciones personalizadas que otros y la automatización algorítmica actúa bajo criterios morales muy cuestionables, tal y como queda reflejado en los sesgos que aparecen en los contenidos recomendados (de género, de edad, de etnia...). Por otra parte, desde la perspectiva de las personas usuarias, la sencillez del manejo de este sistema hace creer al individuo que todo lo tiene bajo control y la facilidad con la que recibe una ingente variedad de contenidos a partir de búsquedas personalizadas parece propiciar la anulación de cualquier postura crítica, siempre necesaria para interpretar los contenidos o identificar la presencia de esos sesgos (Andersen, 2020; García-Orosa *et al.*, 2023; Gerbaudo, 2024; Jones, 2023; Lomborg; Kapsh, 2020).

Resulta interesante destacar que es tras desplazamientos geográficos, ya sea por turismo o emigración, cuando el individuo parece percibir más fácilmente que no todo es controlable, al quedar en evidencia al menos uno de los criterios que sigue la lógica algorítmica, el de la geolocalización. Cuando el individuo intenta mantener los hábitos de consumo digital previos a ese desplazamiento, se encuentra con muchas dificultades.

En definitiva, es obvio que estudiar las audiencias hoy en día no es solo abordar un reto tecnológico. No se trata de estudiar únicamente los potenciales usos de la abundante tecnología doméstica a la que se tiene acceso sino más bien, y sobre todo, de analizar las consecuencias sociales. Entender el comporta-

miento de los públicos supone asumir una mirada sociotecnológica: «La tecnología es un producto sociotécnico, conformado por las condiciones de uso y creación» (Wajcam, 2006: 56).

La mirada investigadora sociotecnológica

Desde nuestro punto de vista, asumir la perspectiva sociotecnológica implica reflexionar en torno a múltiples y diversos factores. Eso sí, vinculados todos ellos con cuestiones muy relevantes, como son la definición de paradigmas teóricos, el tipo de investigación que hoy puede realizarse y la búsqueda de impacto social final.

En relación con el ámbito teórico, creemos que la siguiente pregunta resume muy bien lo que en relación con este asunto queremos exponer: ¿qué nuevos conocimientos se precisan sobre el consumo mediático-digital? En términos generales, podemos decir que la mayor parte de los estudios ahondan, aunque no siempre se indique de forma explícita, en la búsqueda de la fórmula del éxito; por ejemplo, intentando definir la mejor estrategia comunicativa, el formato más efectivo o los recursos persuasivos más eficaces. Al diagnosticar un ecosistema comunicativo digital marcado por una fuerte competencia y una elevada hiperpersonalización con la implantación de las recomendaciones algorítmicas, no ha de sorprendernos que muchas de las investigaciones se centren en intentar aportar pistas sobre cómo conseguir proyectos comunicativos capaces de atrapar la atención de los públicos. Esta es una preocupación que aparece tanto en el ámbito profesional como en el de la investigación académica, cuyas soluciones cada vez son más difíciles de atrapar dadas las continuas hibridaciones de géneros y formatos en un contexto donde la fama es algo ya demasiado volátil como efecto del dominio de la viralización, que propicia el éxito efímero.

Al fijar la mirada en el potencial de las investigaciones que ahora pueden realizarse, nos surge una segunda pregunta, que en realidad complementa la anterior: ¿qué conocimiento

sobre los públicos digitales es posible alcanzar? A medida que el agenciamiento humano va siendo sustituido por la lógica algorítmica, los estudios sobre el consumo cultural se han ido adaptando a esa transformación de una forma orgánica, sin darse apenas un cuestionamiento abierto. A pesar de que esta transformación ha afectado todas las fases que conlleva el desarrollo de un proyecto, desde el diseño metodológico hasta el enfoque desde el que se define el objeto de estudio, todavía no se ha dado la discusión profunda que esto merece. No obstante, parece que este debate empieza a despuntar. Un ejemplo lo encontramos en torno al uso de la Inteligencia Artificial (IA) como herramienta metodológica, sobre todo en relación con trabajos cualitativos. Chatzichristos (2025) reflexiona sobre cómo la IA está provocando la transición desde teorías que intentan atrapar largos procesos de recepción a paradigmas más constructivistas y positivistas. El autor también observa una clara brecha generacional, pues los equipos investigadores compuestos por seniors se muestran mucho más escépticos.

Pero retomemos la segunda pregunta planteada. Un posible punto de partida para darle respuesta es pensar sobre cómo las decisiones de los propietarios de las plataformas condicionan los estudios realizables, pues son ellos quienes deciden, del conjunto de datos que tienen acerca de las interacciones digitales que realizan los usuarios, qué información ceden a los equipos de investigación y qué datos rechazan compartir u ocultan. Las aplicaciones que ponen a nuestra disposición las plataformas no solo determinan cuestiones técnicas, también afectan al tipo de conocimiento que pueden hacer emerger. En realidad, de entrada, ya son determinantes de algo tan esencial como son los temas sobre los que es factible investigar.

Por si alguien tuviera dudas, aclaramos que no estamos planteando el problema desde el rechazo a las posibilidades tecnológicas como herramientas de análisis. Lo que proponemos es pensar acerca de qué modo la tecnología disponible condiciona aspectos tan importantes como la problematización de los asuntos a analizar o cuestiones como la propia manera de

definir los públicos. En la actualidad, los equipos de investigación podemos analizar un ingente volumen de información gracias al registro de infinitos rastros digitales cedidos por las plataformas, a lo que se añade el desarrollo de un software de análisis cada vez más sofisticado, de utilidad tanto para trabajos cuantitativos como cualitativos. Pero los riesgos que anunció Sonia Livingstone (2019) siguen ahí: la parcialidad y la descontextualización de la información analizada. Por un lado, la abundancia de datos parece llevarnos a olvidar que estos también pueden ser parciales o sesgados, algo muy preocupante pues afecta al rigor científico final. Es como si se tendiera a considerar que una gran cantidad de datos garantiza automáticamente la total representatividad. Y, por otro lado, la falta de referencias locales, temporales e, incluso, personales que ayuden a identificar, clasificar y sistematizar los datos analizados limita la interpretación de los resultados, al menos en comparación con las prácticas sociológicas tradicionales basadas en la correlación de fenómenos con variables clásicas, como las de carácter sociodemográfico.

Finalmente, con el foco ya puesto en el impacto social final que ha de esperarse de cualquier estudio, planteamos esta cuestión: ¿de qué manera podemos contribuir a una sociedad abierta y tolerante desde la investigación? Cuando se abordan problemas, experiencias y percepciones de comunidades vulnerables, considerar el impacto social final es una tarea todavía más obligada si cabe. Junto a la necesidad de un pensamiento situado (Haraway, 1988), esta es una cuestión ineludible, que no siempre se ha perfilado de forma clara en Sociales y Humanidades. Ahora, cuando ya es factible realizar estudios sociales recurriendo al análisis de rastros digitales y sin consultar de forma directa a una muestra poblacional, es urgente abordarla. Por suerte, parece que el sistema universitario está cada vez más preocupado por cómo hacer llegar su trabajo de forma directa a la ciudadanía. Una prueba es el debate actual sobre cómo tratar de forma diferenciada, pero igualando el nivel de reconocimiento, la transferencia social (difusión a la población directamente afectada por el tema de estudio y al público en

general) y la divulgación científica (difusión en entornos de investigación y especializados). Por tanto, se vislumbra la posibilidad de poder avanzar en esta dirección en un momento histórico donde, además, urge una completa redefinición del papel de la universidad.

Queda en evidencia que todas son preguntas de peso y que, además, todas están estrechamente relacionadas entre sí. Todas ellas tienen en común la defensa de una investigación alejada de lo meramente instrumental, siguiendo la recomendación de Lovink (2019).

La identidad como proceso: sexo, género y orientación sexual

La identificación y clasificación de las personas LGTBIQ+ en los estudios disponibles suele partir de la aplicación de tres criterios binarios asentados en el ámbito médico (psicológico y psiquiátrico) y del derecho. Estos son: sexo, género y orientación sexual. La noción de sexo hace referencia a la función reproductiva. La idea de género recoge los aspectos socioculturales que permiten diferenciar entre comportamientos masculinos y femeninos. Y, por último, la orientación sexual se refiere a la atracción emotiva, afectiva y erótica hacia otras personas.

Los trabajos que abordan la diversidad social con una mirada inclusiva parten de la aceptación del uso simultáneo de estos tres criterios. Aceptar este planteamiento implica abandonar la discusión de si la identidad es una cuestión de elección o es un resultado biológico, pues este es un planteamiento propio de quienes se oponen a la teoría queer/cuir (Le Vay, 1996). Pero esta tríada tampoco está exenta de limitaciones. Para Bernini (2017) resulta paradójico pensar que, aunque su uso tiene como intención huir de la centralidad de la sexualidad a la hora de definir la identidad del individuo, no evita que continúe dándose el peligro de retornar a ella. Bernini (2017) plantea ese posible retroceso teórico recordando que en 2015 la Sociedad Italiana de Psicoterapia para el Estudio

de las Identidades Sexuales (SIPSIS), en respuesta a las críticas anti-género de la Iglesia católica, publicó un documento de carácter divulgativo que defendía la utilidad de estos tres criterios pero —y, ahí, es donde está el problema— desde la mirada de la sexualidad. De las tres nociones, para Bernini (2017), la que presenta mayores incoherencias es la de orientación sexual: «¿la orientación del sujeto se ha de establecer en base al sexo o en base al género?; ¿cómo se ha de tener en cuenta el sexo o género del sujeto involucrado, es decir, de las personas por las que el individuo se siente atraído/a?» (Bernini, 2017: 57). Ahora bien, en lo que coinciden la mayor parte de los trabajos que ahondan en esta cuestión es en señalar que el principal problema está en que esta tríada deja fuera todo lo que no puede ser identificado como homosexual o heterosexual, pues quedan excluidas opciones como la intersexualidad o la identidad transgénero, por citar dos ejemplos.

No cabe duda de que se trata de un sistema clasificatorio imperfecto, ya que, en parte, continúa reforzando la distinción binaria, masculino *vs.* femenino, pero ¿cuál sería la solución? La respuesta no es sencilla. Eso sí, algunos avances se han dado.

Pensar en el género no como un sustantivo, que conlleva a clasificar al individuo en parámetros binarios, sino como un verbo, apelando así a que el género es más bien un proceso, es cada vez más habitual (Martin; Slepian, 2025). Aunque la idea de «orientación sexual» sigue sin colocar la homosexualidad y la heterosexualidad en una relación de equivalencia, al menos poco a poco han ido desapareciendo términos como desviado, invertido o perverso (Norton, 2016). Los enfoques psicoanalistas sobre la mujer lesbiana, que solo eran capaces de teorizar a la «lesbiana femenina» buscando signos de masculinidad en su identidad o hablaban del lesbianismo como efecto de la decepción por no ser objeto de deseo para los hombres, han sido arrinconados. Incluso, en relación con la identidad transgénero, también se ha dado algún avance. Este término ha ido desbancando poco a poco al de identidad transexual, que estaba más apegado a la connotación médica y patologizadora (Ahmed, 2019).

Pero la cuestión es muy difícil de resolver, más si cabe en el ámbito de la investigación, donde se necesitan conceptos precisos y aprehensibles para manejarse en la formación de muestras representativas que permitan evaluar la influencia de variables y encontrar correlaciones. Detrás de lo queer/cuir hay un desafío al binarismo sexual, por lo que estamos hablando de un posicionamiento político, de identidades políticas. Y es esto, su no vinculación a la ciencia, lo que provoca gran parte de las reacciones negativas, incluida la transfobia dentro del feminismo. Si algo caracteriza al pensamiento feminista es su interés en detectar, exponer y denunciar aquello que es arbitrario y que se ha consolidado como normativo en torno al género, lo que provoca que resulte muy llamativo que hoy todavía cueste a algunos sectores feministas entender la diversidad de la que hablamos aquí, pues ambas miradas, en principio, comparten esa perspectiva.

Socialización de género en redes sociales y heteronormatividad

Sara Ahmed (2019: 45) desarrolla toda una fenomenología sobre cómo los cuerpos se dirigen hacia unas direcciones y no hacia otras, como una forma de habitar o vivir el mundo. De esta manera, la académica británico-australiana combina en sus reflexiones la teoría feminista, la teoría queer, la teoría de la crítica a la raza y el postcolonialismo.

Lo que hace a los cuerpos diferentes es cómo habitan el espacio: el espacio no es un contenedor para el cuerpo; no contiene un cuerpo como si el cuerpo estuviera ‘en él’. Más bien los cuerpos están sumergidos, de modo que se convierten en el espacio que habitan; al ocupar el espacio, los cuerpos se mueven a través del espacio y se ven afectados por el ‘dónde’ de ese movimiento (Ahmed, 2019: 80).

A partir de sus reflexiones, Ahmed intenta explicar qué es aquello que hace que unos movimientos se consideren correctos y otros, no. Pero, en su teoría, la autora tiene muy en cuenta

importantes referencias teóricas. Ella misma las menciona siguiendo este orden: Pierre Bourdieu, y la idea de *habitus* como sistema de disposiciones sociales duraderas; y Judith Butler, sobre todo cuando habla del papel de la historia como sedimento de la acción corporal a partir de la repetición. Ahora bien, a pesar del evidente crecimiento de este área de estudios, lo cierto es que «lo distinto a la costumbre sigue incomodando» (Vega-Dávila, 2025: 267), también en las flamantes plataformas sociales.

El espacio comunicativo digital o, recogiendo el término de danah boyd (2026), el espacio creado por los medios parasociales, es un agente de socialización más. Aquí, los roles de género se aprenden y reproducen a partir de la interacción social que las normas marcan, pero los criterios morales también están presentes. Incluso, la crítica a valores tradicionales puede acabar teniendo un efecto contrario al deseado y alimentar actitudes discriminatorias y represivas, como queda demostrado, por ejemplo, con el auge de comportamientos machistas en la red (Gil Junquero; Rodríguez del Pino; Marín Traura, 2024).

En este sentido, y centrándonos en el ámbito específico de los individuos LGTBIQ+, los discursos y narrativas con mayores posibilidades de expansión son aquellos que responden a la heteronormatividad. Es decir, aquellos que reflejan la adopción de los ideales y valores heteronormativos por parte de la cultura y las identidades queer/cuir (Halperin, 2012). ¿Por qué sucede esto? Vamos a intentar dar alguna respuesta.

En primer lugar, los estudios disponibles sobre la formación de sesgos cisheteronormativos a partir del análisis de la moderación de contenidos indican que las plataformas tienden a marcar el contenido que aborda la diversidad de género como «cuestionable» y «ofensivo». En el caso de Youtube, por ejemplo, abunda la etiqueta de «inapropiado» y, además, esta red propicia su desmonetización mediante algoritmos de recomendación de sesgo positivo hacia contenido «apto para la familia» (Anderson; Roth, 2020). De este modo, la tendencia es a dar más visibilidad a la «buena» lesbiana, al «buen» homosexual o

al «buen» bisexual (Southerton *et al.*, 2020). En segundo lugar, el hecho de que la visibilidad digital de comportamientos que se salen de la norma continúe generando problemas en la vida cotidiana de sus protagonistas provoca que disminuya la circulación de contenidos alternativos, pues las personas potencialmente creadoras tienden a querer pasar desapercibidas o a abandonar ese espacio (Carranza-Benites, 2025).

Paradójicamente, también cabe pensar que estos sesgos a favor de lo cisheteronormativo sean resultado, negativo en este caso, del desarrollo de políticas inclusivas. Las reflexiones teóricas que tratan este asunto apuntan que los miembros del colectivo LGTBIQ+ replican los valores heterosexuales porque eso les permite, al menos a la comunidad cisgénero homosexual, alcanzar la aceptación social y los privilegios de la población heteronormativa y ello, inevitablemente, acaba quedando reflejado en una mayor visibilidad en el espacio público digital (Orzechowicz, 2010; Rubin, 2011).

Estereotipos vs. contrapúblicos

Empezamos el último apartado de este capítulo alertando sobre el hecho de que, desde la investigación social, se puede caer en el error de crear y reforzar estereotipos, lo que siempre favorece la expansión de ideas esencialistas y simples, es decir, el desconocimiento de realidades y vivencias que suelen ser muy complejas. Este es otro asunto que también se encuentra entre los escasamente discutidos. Por ejemplo, en torno a la juventud, es fácil caer en la equivocación de pensarla como un grupo homogéneo que comparte una identidad por el simple hecho de tener la misma edad, lo que no es necesariamente cierto (Martín-Criado, 2010; Alvarado *et al.*, 2009). Y la cuestión tampoco se resuelve definiendo generaciones consecutivas poniendo etiquetas llamativas como si fueran definiciones estanco o no variaran, por ejemplo, según el contexto socio-político del país en el que se ubican. Jesús Ibáñez y Javier Callejo, ambos sociólogos, aparecen entre las pocas personas que han

discutido esta cuestión. Ibañez insistió en la idea de que la juventud es una especie de constructo sociológico y Callejo, en el estereotipo que se esconde detrás de una noción tan cotidiana como es la de «nativos digitales», al considerar las habilidades digitales no solo como algo innato sino también como una característica suficiente para un correcto manejo de estas tecnologías. Idea que cada vez es más fácil de cuestionar con el desarrollo de los sistemas de inteligencia artificial de organización y generación de contenidos, que generan la falsa percepción de total control y anulan la actitud crítica. Por no hablar del estereotipo que vincula desafección política y juventud de forma automática en múltiples estudios, a pesar de que, junto a la juventud no interesada en la actividad de los partidos políticos, también existe una juventud muy implicada en la lucha relacionada con el cambio climático y las cuestiones que tienen que ver con la identidad de género (Sánchez-Holgado *et al.*, 2026; Benedicto; Gutiérrez, 2025). Otro interesante debate en esta misma línea surgió en la década de 1980, con el auge de los estudios sobre los desplazamientos migratorios en Europa. La discusión se dio en torno a la idea de «nacionalismo metodológico». Este concepto advierte de que una clasificación de la población a partir de la zona geográfica de origen inevitablemente aboca a la aparición de estereotipos según nacionalidad (Llopis Goig, 2007).

Pero volvamos al tema del que se ocupa este libro y, para ello, no podemos dejar de mencionar a Michael Warner, todo un referente en el área del estudio de las audiencias LGTBIQ+. Su mirada es muy interesante, pues, a contracorriente de las críticas contra la formación de estereotipos, Warner defiende la necesidad de mantener espacios subalternos específicos y, por tanto, de evitar que las diversidades de género acaben siendo absorbidas o diluidas entre el público masivo o general. A partir de Nancy Fraser, Warner (2012) se mostró siempre partidario de la existencia de discursos paralelos propios, alejados de los discursos dominantes. A partir de una cuidada y atenta lectura de los textos de Habermas sobre opinión pública, Warner da con la noción de contrapúblicos,

«públicos que se definen por su tensión con un público más grande» (Warner, 2012: 62).

Ahora bien, el planteamiento de Warner es mucho más que una mera oposición a lo normativo. Él habla de la necesidad de mantener un estatus subordinado en el área de los contenidos mediáticos, ya que, de no ser así, eso significaría la desaparición de la resistencia contra una sociedad binaria. Curiosamente, este es un planteamiento que recuerda bastante a la polémica que se generó en torno a la asimilación en los estudios sobre migraciones. Mientras que en una primera etapa de aquellos trabajos la asimilación era el reto a alcanzar, poco a poco fueron creciendo las críticas al considerar que la asimilación conlleva que el individuo pierda sus raíces culturales, lo que es del todo inadmisibile. Aquel debate teórico se cerró con una mirada en positivo sobre los procesos de hibridación cultural y la defensa de estimular el interés mutuo por conocerse (Hannerz, 1998).

Pero ¿es posible que haya un espacio subalterno dentro del entorno digital? Históricamente cuando se ha hablado de comunicación queer/cuir esta ha solido ser considerada como una infraestructura activa de clasificación, archivo, circulación y disputa, pero ¿se podría decir lo mismo hablando del nuevo ecosistema comunicativo? La «lógica algorítmica» marca estas identidades como señales de marginación o, en el mejor de los casos, las adapta a perfiles de interés comercial y político recurriendo a los valores tradicionales de género a partir de la priorización de lo heteronormativo. Vega-Dávila (2025) observa esta especie de neutralización respetable de lo disidente como una forma de «blanqueamiento»: «esa tensión entre desobediencia y reconocimiento es también el espacio desde el cual lo cuir latinoamericano interviene, evitando la estetización del sufrimiento o su conversión en capital simbólico» (Vega-Dávila, 2025: 265). Pero este es un tema que va mucho más allá de la comunicación. Por ejemplo, también se observa en relación con proyectos urbanísticos, en la definición de espacios específicos en las ciudades o en la configuración de ofertas turísticas (López Lema, 2025). Efectivamente, hablamos de la etiqueta «LGBT friendly».

Discusión final

A lo largo del siglo XX, el aislamiento y la invisibilidad pública del colectivo LGTBIQ+ era lo dominante: «No se concedía el menor margen a la existencia social de las personas homosexuales. A estas personas aisladas, hombres o mujeres, las consideraban solo como una amenaza potencial para la moralidad pública» (Woods, 2019: 411-412). En el siglo XXI, el problema es otro. La visibilidad en las plataformas pseudosociales, unido a la conquista de derechos, obliga a pensar en la diversidad LGTBIQ+ en otros términos. Si bien es cierto que la vulnerabilidad de estas personas más que desaparecer se ha ampliado, no solo se les ha de considerar como receptoras de odio e intolerancia sino también como creadoras y consumidoras de contenidos que plantean nuevos modos de socialización y de sociabilidad.

A partir de procesos computacionales, las redes sociales codifican y dan forma a todas las categorías identitarias, como el género, la etnia o la clase social. Pero también tienen el poder de borrarlas. Por un lado, los discursos dominantes buscan un consumo de flujo, que absorba y atrape, y, por otro, los contenidos están tamizados por cuestiones morales. Todo ello acaba dando prioridad a un contenido correcto, que no molesta ni incomoda e, incluso, como resultado, la desinformación y la ignorancia no parecen encontrar obstáculos. Y si esta realidad es preocupante desde la perspectiva del conjunto de la ciudadanía, todavía lo es más desde la mirada de aquellos colectivos que históricamente han sido invisibilizados, estigmatizados e, incluso, cuestionada su propia existencia.

Dado que el estudio de las personas LGTBIQ+ en calidad de audiencias es todavía un terreno en el que queda mucho —por no decir casi todo— por explorar, quizá estemos a tiempo de evitar la creación de estereotipos o ir más allá y poder contribuir en ese espacio subalterno defendido por Warner. Pero, en cualquier caso, no se puede abandonar el estado de alerta. Pensemos que las posturas anti-género también están presentes en el ámbito académico y lo vemos, por ejemplo,

en estudios que rechazan la educación en diversidad en los centros escolares.

Un rápido repaso por los últimos estudios LGTBQ+ específicos en el ámbito de las audiencias nos lleva a pensar en posibles futuros enfoques a desarrollar. Para empezar, la sexualidad parece continuar despuntando como foco de interés. Una prueba está, por ejemplo, en el trabajo de Ruiz Repullo y Pavón-Benítez (2025) sobre el consumo de pornografía. En segundo lugar, si bien es evidente que es imprescindible analizar el impacto de contenidos queer/cuir en la ciudadanía cisheteronormativa, resulta llamativo que apenas se desarrollen iniciativas con muestras en las que participe el propio colectivo (Blanco-Fernández; Fernández, 2024). Y, por último, en cierto modo, resulta preocupante que el género del terror (ficción) pueda estar perfilándose como ese espacio propio defendido por Warner. Históricamente el estudio del consumo cinematográfico viene desarrollando teorías que explican la facilidad con la que el público queer/cuir conecta con los personajes antagonistas y, en el marco del subgénero de las películas de zombies, se enfatiza el hecho de que aquí se da especial empatía. Estos personajes rompen las fronteras entre raza, sexo y nacionalidad, lo que ha propiciado su asociación casi automática con la narrativa queer (García, 2026; Bubnowska, 2025).

Pero, independientemente de la línea temática que se trabaje, consideramos que sería inaceptable que estos estudios se desarrollaran con una mirada meramente instrumental. En aras de esta idea, es esencial que se mantenga un estrecho contacto con las luchas sociales, así como también priorizar la perspectiva interseccional, un planteamiento que surgió precisamente desde el activismo con Kimberlé Crenshaw. Las teorías feministas y queer/cuir nacieron vinculadas a movimientos sociales y los estudios no podrán seguir evolucionando si no se mantiene ese estrecho vínculo, ese apego. De lo contrario, no solo se correría el riesgo de caer en el estereotipo, sino de algo mucho más grave, presentar una visión despolitizada y demasiado privatista o individualizada de los públicos LGTBQ+.

Referencias bibliográficas

- Ahmed, S. (2019). *Fenomenología Queer: orientaciones, objetos, otros*. Barcelona: Edicions Bellaterra.
- Alvarado, S.V.; Martínez Posada, J.E.; Muñoz Gaviria, D. A. (2009). Contextualización teórica al tema de las juventudes: una mirada desde las ciencias sociales a la juventud. *Revista Latinoamericana. Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*, 7(1), 83-102.
- Andersen, J. (2020). Understanding and Interpreting Algorithms: Toward a Hermeneutics of Algorithms. *Media, Culture & Society*, 42(7-8), 1479-1494. <https://doi.org/10.1177/0163443720919373>
- Anderson, A.; Roth, A.L. (2020). Queer erasure: Internet browsing can be biased against LGBTQ people, new exclusive research shows. *Index on Censorship*, 49(1), 75-77.
- Barbosa, M.; Arcila, C.; Sánchez-Holgado, P. (2025). LGTBfobia en redes sociales: Revisión sistemática de la detección y clasificación de discurso de odio a gran escala. *Empiria. Revista de metodología de ciencias sociales*, (64), 51-79. <https://doi.org/10.5944/empiria.64.2025.45201>
- Benedicto-Millán, J.; Gutiérrez Barroso, J. (2025). *Jóvenes comprometidos, jóvenes activistas. ¿Cómo y por qué los jóvenes se movilizan hoy?* Madrid: Catarata <https://doi.org/10.1177/0306422020917088>
- Bernini, L. (2017). *Las teorías queer. Una introducción*. Barcelona: Editorial Egales.
- Blanco-Fernández, V.; Fernández, L. (2024). Introducción al monográfico. *Estudios LGTBIA+ y Queer de la Comunicación en la academia latinoamericana y española. MariCorners: Revista de Estudios Interdisciplinarios LGTBIA+ y Queer*, 2(1), 1-8.
- DOI: <https://doi.org/10.24197/mcreilq.1.2025.1-8>
- Bolter, J.D. (2025). *La plenitud digital. El ocaso de la cultura de élite y el auge de los nuevos medios*. Madrid: Ampersand
- boyd, d. (2026). Social media is now parasocial media. *Social Media + Society*, April-June 2026. 1-5.
- Bubnowska, M. (2025). Zombie as Victim in Film, TV Series, and Video Games. *Zagadnienia Rodzajów Literackich The Problems of Literary Genres*, 68(1), 369-384. <https://doi.org/10.26485/ZRL/2025/68.1/22>
- Carranza-Benites, R.J. (2025). La visibilidad de las masculinidades disidentes en medios digitales: análisis teórico interdisciplinario con perspectiva de género. *Correspondencias & Análisis*, (22), 159-181. <https://doi.org/10.24265/cian.2025.n22.06>
- Chatzichristos, G. (2025). Qualitative Research in the Era of AI: A Return to Positivism or a New Paradigm? *International Journal of Qualitative Methods*, 24.
- García, O. (2026). «Why Queer People Like Horror Films: An Empirical Study» (2026). Theses & ETDs. 6750. https://digitalcommons.ncf.edu/theses_etds/6750
- García-Orosa, B.; Canavilhas, J.; Vázquez-Herrero, J. (2023). Algorithms and communication: A systematized literature review. [Algoritmos y comunicación: Revisión sistematizada de la literatura]. *Comunicar*, 74, 9-21. <https://doi.org/10.3916/C74-2023-01>
- Gerbaudo, P. (2024). TikTok and the algorithmic transformation of social media publics: From social networks to social interest clusters.

- New Media & Society*. <https://doi.org/10.1177/14614448241304106>
- Gil Junquero, M.; Rodríguez del Pino, J.A.; Marín Traura, S. (2024). «Análisis de las redes sociales como un espacio de aprendizaje y reproducción del machismo. Percepciones de las personas jóvenes y de las personas expertas», *Cuestiones de Género: de la igualdad y la diferencia*, (19), pp. 112-132. doi: <https://doi.org/10.18002/cg.i19.8313>.
- Halperin, D.M. (2012). *How to be gay*. Cambridge, Massachusetts.
- Hannerz, U. (1998). *Conexiones transnacionales. Cultura, gente, lugares*. Madrid: Edocopmes/Cátedra.
- Haraway, D. (1988). Situated Knowledges: The Science Question in Feminism and the Privilege of Partial Perspective. *Feminist Studies*, 14(3), 575-599
- Jones, C. (2023). How to train your algorithm: the struggle for public control over private audience commodities on Tiktok. *Media, Culture & Society*, 45(6). <https://doi.org/10.1177/01634437231159555>
- Le Vay, S. (1996). *Queer Science: The Use and Abuse of Research in Research into homosexuality*, MIT Press, Cambridge.
- Livingstone, S. (2019). Audiences in an Age of Datafication: Critical Questions for Media Research. *Television & New Media*, 20(2), 170 -183. <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1527476418811118>
- Lomborg, S.; Kapsch, P.H. (2020). Decoding Algorithms. *Media, Culture & Society*, 42(5), 745-761. <https://doi.org/10.1177/0163443719855301>
- López Lema, S. A. (2025). En búsqueda de un espacio propio: Mujeres LGBTQ+ de A Coruña y sus territorialidades en el espacio público y turístico. (2025). *Arxius De Ciències Socials*, 52. <https://doi.org/10.7203/acs.52.31958>
- Lovink, G. (2019). *Tristes por diseño. Las redes sociales como ideología*. Editorial Consonni.
- Llopis Goig, R. (2007). El «nacionalismo metodológico» como obstáculo en la investigación sociológica sobre migraciones internacionales. *Empiria. Revista de metodología de ciencias sociales*, (13), 101-120. <https://doi.org/10.5944/empiria.13.2007.1161>
- Martín-Criado, E. (2009). Juventud. En Reyes, Román. (dir.) *Diccionario crítico de ciencias sociales, volumen 1*, Plaza y Valdés, Madrid.
- Martin, A.E. & Slepian, M.L. (2025). The process of gendering: gender as a verb. *Trends in Cognitive Sciences*, 2024; 29, 73-84. <https://doi.org/10.1016/j.tics.2024.09.004>
- Monod, J.C. (2015). *La querrela de la secularización. De Hegel a Blumenberg*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Norton, R. (2016) *Myth of the modern homosexual. Queer History and the Search for Cultural Unity*. Londres: Bloomsbury Academic Collections.
- Orzechowicz, D. (2010). «Fierce bitches on Tranny Lane: gender, sexuality, culture, and the closet in theme park parades», Williams, C.L. and Dellinger, K. (Ed.) *Gender and Sexuality in the Workplace* (Research in the Sociology of Work, Vol. 20), Emerald Group Publishing Limited, Leeds, pp. 227-252. [https://doi.org/10.1108/S0277-2833\(2010\)0000020013](https://doi.org/10.1108/S0277-2833(2010)0000020013)
- Palau-Sampio, D.; Carratalá, A. (2022). Injecting disinformation into public space: pseudo-media and reality-altering narratives. *Profesional de la información*, 31(3), e310312. <https://doi.org/10.3145/epi.2022.may.12>
- Rubin, G.S. (2011). *Deviantions a Gayle Rubin reader*. Durham, NC: Duke University Press. 149-154. <https://doi.org/10.1177/14614448241304106>

- doi.org/10.2307/j.ctv11smmmj
- Ruiz Repullo, C.; Pavón-Benítez, L. (2025). El peso de la pornografía en la configuración de la sexualidad masculina: el poder de la heteronormatividad. *Mitologías Hoy*, 33, 68-80. <https://doi.org/10.5565/rev/mitologias.1240>
- Sánchez Salas, D. (2026). Dualidad ontológica del armario en tiempos de capitalismo de la vigilancia: mundos liminales. *Estudios LGTBIQ+, Comunicación y Cultura*, 6(1), 115-123. <https://doi.org/10.5209/eslg.106176>
- Sánchez-Holgado, P.; Piñeiro-Naval, V.; Gutiérrez Parra, P. (2026). ¿Desinterés o desconfianza? Los jóvenes españoles ante la desafección y la participación política. *Anuario Electrónico De Estudios En Comunicación Social «Disertaciones»*, 19(1). <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/disertaciones/a.14613>
- Silverstone, R. (2004). *¿Por qué estudiar los medios?* Buenos Aires: Amorrortu editores.
- Southernton, 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>
- Vega-Dávila, E. (2025). De lo queer a lo cuir: punto de partida e innecesaria traducción. *Revista Letras UNMSM*, 96(144), 260-272. <https://doi.org/10.30920/letras.96.144.14>
- Venegas, M. (2025). Anti-Gender Mobilisations, 'Gender Ideology', and the Assault on Democracy: The Battle over Gender and Sexuality Equality Education in Southern Europe. *Revista de Sociología de la Educación - RASE*, 18 (1), 47-67. DOI: <http://dx.doi.org/10.7203/RASE.18.1.28624>.
- Wajcman, J. (2006). *El tecnofeminismo*. Madrid: Cátedra.
- Warner, M. (2012). *Público, públicos, contrapúblicos*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Woods, G. (2019). *Homintern. Cómo la cultura LGBT liberó el mundo moderno*. Madrid: Editorial Dos Bigotes.

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 HazteOir.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 generófobo», 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>.

El rol político de jóvenes LGTBIQ+ ante la polarización digital

Adolfo Carratalá

Universitat de València

Luiz Peres-Neto

Universitat Autònoma de Barcelona

Gonzalo Iturregui-Gallardo

Universitat Autònoma de Barcelona

Introducción

La polarización y la desinformación son dos elementos que caracterizan el espacio digital actual y perjudican directamente la estabilidad de los sistemas democráticos. ¿Cómo repercute esto en el colectivo LGTBIQ+? Partiendo de esta pregunta general, este capítulo se centra en cómo la polarización afecta sus vidas, en su manera de exponerse en las redes sociales —con la presencia del miedo a la cancelación u otras emociones negativas— y en sus reacciones cuando son víctimas de esas lógicas de confrontación. Pero, sin ánimo de caer en el pesimismo, también se explora su relación con la circulación de contranarrativas, con especial atención a cómo perciben el discurso de influenciadores digitales.

Con el fin de dar respuesta a estos interrogantes, el presente capítulo analiza la acción política y el comportamiento como audiencias de jóvenes LGTBIQ+ a partir de la realización de entrevistas en profundidad sobre una muestra de 18 personas, con diferentes recorridos académicos y profesionales. Esta está formada por: 9 mujeres cis lesbianas (de las cuales dos son migradas); 3 mujeres cis bisexuales (dos migrantes); 1 mujer trans bisexual autóctona; 1 hombre trans heterosexual y migrante; y 4 hombres cis gays (uno migrado). El trabajo empírico diseñado permitió aplicar la mirada interseccional de la que partió el proyecto, recogida por resultar idónea por su capacidad

para explorar vivencias situadas y contextualizadas. Se realizó un análisis temático sobre las transcripciones completas de las entrevistas, usando como ejes de reflexión las siguientes preguntas:

1. ¿De qué manera el ecosistema digital, marcado por la polarización y la desinformación, reconfigura la participación política y el consumo mediático de las personas LGTBIQ+?
2. ¿Cómo determina el cruce entre la identidad LGTBIQ+ y la condición migrante las dietas digitales y las estrategias de autodefensa frente a la hostilidad?
3. ¿Qué papel desempeñan la micropolítica y los *influencers* en la articulación de refugios digitales y de resistencias frente a la polarización?

Este análisis se inscribe en una reflexión teórica sobre la polarización, la desinformación y los derechos LGTBIQ+ en la actual esfera pública postmediática. Para ello, se asume uno de los mayores retos contemporáneos en la investigación de audiencias: atender a la diversidad de subjetividades. Apoyándonos en estudios recientes (Fernández *et al.*, 2026), abordamos el impacto de la interseccionalidad mediante un enfoque metodológico cualitativo.

Desinformación y polarización como herramientas desestabilizadoras de la esfera pública

En sentido amplio, la desinformación incluye toda aquella información falsa, inexacta o engañosa que se crea, presenta y difunde de manera intencional con el propósito de causar daño en la esfera pública a personas o instituciones; obtener beneficios económicos; manipular flujos de opinión; y avanzar en objetivos político-electorales o ideológicos (Boudana; Seggev, 2024; Freelon; Wells, 2020). Este entendimiento, consensuado en el área de los estudios de comunicación, enfatiza que la desinformación requiere la voluntad de engañar y de causar

algún tipo de daño. Así, en la literatura académica se distingue la desinformación de la información errónea (Bennett; Livingston, 2018). Es importante subrayar que el concepto de desinformación es mucho más amplio que el de «fake news», de frecuente utilización en los discursos políticos y mediáticos que circulan cotidianamente en el debate público, ya que la desinformación no se limita a los contenidos que imitan o simulan el formato periodístico de la noticia (Boudana; Segev, 2024).

La desinformación no siempre es evidente y puede manifestarse mediante métodos muy sutiles, como la ampliación de información inexacta o sesgada (Bennett; Livingston, 2018). A menudo, la desinformación se aprovecha de la hibridación del ecosistema mediático (digital/tradicional) para impulsar o nutrir relatos en los que las emociones y las narrativas maniqueas prevalecen sobre los hechos objetivos y la razón (García-Marín; Salvat Martinrey, 2021), con una clara intención de contaminar la esfera pública. Así las cosas, no es infrecuente que relatos anclados en la desinformación incorporen elementos típicos de discursos polarizadores con la intención de acaparar la mayor atención posible, movilizar emociones y generar enfrentamientos. Como explican Berrocal-Gonzalo *et al.* (2023), la polarización se define, de forma general, como un proceso mediante el cual la opinión pública pasa de una distribución normal a un escenario fragmentado, caracterizado por el alejamiento extremo entre opiniones, valores y creencias, en el que dos o más grupos adoptan posturas ideológicas enfrentadas.

En términos conceptuales, la polarización puede entenderse como afectiva o ideológica (Torcal, 2023). Esta última se refiere a la divergencia sustantiva de opiniones, creencias y actitudes respecto a los temas de debate social o político. En cambio, la polarización afectiva abarca los sentimientos y emociones más que los temas políticos en sí; es decir, la animadversión, la desconfianza o, directamente, el rechazo hacia los oponentes políticos (Kubin; von Sikorski, 2021; Pérez Zafra, 2022).

Sea afectiva o ideológica, la polarización constituye un fenómeno comunicacional que fractura y profundiza las divisiones sociales y políticas (Waisbord, 2020), dando lugar a lo que Orriols (2023) denomina «trincheras». Esta dinámica de confrontación intensifica la hostilidad entre grupos contrapuestos hasta el punto de invalidar el reconocimiento del otro, de tal manera que el oponente deja de ser un adversario político para ser percibido como un actor ilegítimo, el enemigo a abatir. Si bien la relación causal entre la polarización y la agresión física es compleja, existe una creciente evidencia que vincula el clima de hostilidad digital con procesos de radicalización y actos de violencia contra grupos minorizados (Johnston *et al.*, 2015). Un ejemplo crítico de esta transición puede observarse en la actividad de la denominada «manosfera», entendida como un ecosistema digital antifeminista caracterizado por dinámicas de misoginia, radicalización y violencia verbal hacia mujeres y colectivos feministas, cuyo discurso puede llegar a trasladarse del entorno *online* al espacio físico mediante actos agresivos y prácticas de persecución (Ortega Fernández, 2025).

Precisamente por ello, Esau *et al.* (2024) defienden que, en el ámbito de la comunicación, se deje de hablar de la polarización de manera imprecisa y se asuma el concepto de polarización destructiva, es decir, que se designe un tipo de polarización que daña la esfera pública y que representa un verdadero problema para las democracias. La comunidad LGTBIQ+ y los grupos feministas en España, según diversos estudios, han estado en el centro de campañas de desinformación y de procesos de polarización con el claro interés de mermar los derechos y garantías conquistados en las últimas décadas, así como de socavar la igualdad y fragmentar el debate político (Barroso-Moreno *et al.*, 2023; Blanco-Herrero *et al.*, 2024; Durántez-Stolle *et al.*, 2023; Peña-Fernández *et al.*, 2023). En este ecosistema, la «manosfera» emerge como un actor central en la propagación de estas lógicas de hostilidad, al operar como un espacio de articulación de discursos que impactan de manera específica en, por ejemplo, el acoso y la exclusión de las mujeres lesbianas.

Comunidad LGTBQ+ y comunicación digital: entre la exclusión y la resiliencia

Las plataformas digitales se han consolidado como espacios centrales para la circulación de discursos públicos, pero también como entornos especialmente propicios para la difusión del discurso de odio contra la comunidad LGTBQ+ (Arcila-Calderón *et al.*, 2024). La arquitectura comunicativa de Internet, marcada por la inmediatez, la interacción, la permanencia de los contenidos y el anonimato, favorece la propagación de mensajes discriminatorios y su menor control en comparación con los espacios *offline* (McGonagle, 2013; Martínez Valerio, 2022; Rivera-Martín *et al.*, 2022). En España, los datos del Ministerio del Interior (2024) evidencian la relevancia del entorno digital en la difusión de estos discursos, siendo los dirigidos contra la diversidad sexual y de género uno de los que más han crecido. Basados en la lgtbqfobia como sistema cultural que sanciona la desviación de la norma cisheterosexual (Martínez, 2016), estos mensajes generan efectos tangibles como miedo, autocensura y retraimiento en la participación social del colectivo (European Union Agency for Fundamental Rights, 2009).

Este fenómeno se intensifica por la estrecha relación entre desinformación y discurso de odio. Ambos coexisten en numerosos mensajes, configurando una dinámica en la que los contenidos falsos o engañosos refuerzan prejuicios y estigmatizan a grupos vulnerables (Palau-Sampio; Carratalá, 2022; Hameleers *et al.*, 2022). Ejemplos ilustrativos, como la cobertura de crisis sanitarias o el debate sobre derechos LGTBQ+, muestran cómo la desinformación puede ser instrumentalizada para asociar identidades no normativas con amenazas sociales o morales, y reactivar así estigmas y prejuicios (Carratalá, 2024b).

Además, las dinámicas propias de las plataformas —entre otras, la amplificación algorítmica y prácticas como el *trolling*¹

¹ Se entiende por *trolling* la acción deliberada de difundir contenidos provocadores o denigrantes en foros y redes sociales para desestabilizar la con-

o las campañas coordinadas— contribuyen a intensificar la polarización y la hostilidad. Estudios recientes han identificado altos niveles de polarización afectiva negativa en redes como Twitter/X o TikTok ante debates como el de la ‘ley trans’ (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 LGTBI), mediante la circulación de discursos en los que predominaron emociones como la ira o el rechazo y donde la desinformación actuó como catalizador del conflicto (Colussi *et al.*, 2024; Montagut *et al.*, 2023). Los ataques a la exministra de Igualdad española, Irene Montero, en el marco de aquel debate, además de servir como arma arrojadiza para dividir la sociedad, fragmentar la opinión pública y movilizar emociones que impidieran una conversación racional, también se articularon sobre campañas de desinformación, concretamente con prácticas de *astroturfing* a través de la creación de perfiles falsos en redes que impulsaron discursos misóginos, desinformación y odio, en acciones coordinadas que simulaban movimientos ciudadanos espontáneos, como describieron Duránte-Stolle *et al.* (2023). A ello se suma la limitada eficacia y transparencia de las políticas de moderación en las plataformas digitales, lo que refuerza la percepción de estas redes como espacios hostiles e inseguros para las personas LGTBIQ+ (GLAAD, 2022). Al analizar la circulación de contenidos LGTBIQ+ en plataformas sociales, Barroso-Moreno *et al.* (2023) constataron que X (antes Twitter) presenta una mayor polarización y una hostilidad más explícita. En esta red, por ejemplo, los movimientos anti-LGTBIQ+ editan vídeos sobre la manifestación del Orgullo para manipular o confrontar la opinión pública, mientras que Instagram y TikTok ofrecen entornos más acogedores y con menos polarización. Sea como fuere, Blanco-Herrero *et al.* (2024) afirman que la homofor-

versación pública y generar reacciones emocionales negativas. En el marco de la polarización y los discursos de odio, esta táctica se emplea frecuentemente para hostigar a grupos minorizados, a menudo bajo la apariencia de humor o sarcasmo.

bia, junto con los discursos de odio, el racismo y la xenofobia, es una de las temáticas más prevalentes y preocupantes, según la amplia mayoría de la literatura académica dedicada a estudiar los procesos de desinformación y polarización en las redes sociales en España.

Ahora bien, de forma paralela a estas dinámicas de exclusión, las plataformas digitales también ofrecen oportunidades relevantes para el empoderamiento de la comunidad LGTBIQ+, funcionando como espacios de resistencia y construcción de ciudadanía. Desde la lógica de los contrapúblicos (Warner, 2002), los entornos digitales permiten articular discursos alternativos que cuestionan las narrativas dominantes y amplían los márgenes de reconocimiento social. Internet ha multiplicado de este modo las posibilidades de conexión y apoyo, especialmente para personas que carecen de entornos físicos seguros. Las redes sociales actúan, así, como espacios clave de socialización para jóvenes LGTBIQ+, proporcionando apoyo emocional, validación identitaria e información significativa para la construcción del yo (Craig *et al.*, 2021; Berger *et al.*, 2022). Estas dinámicas contribuyen a mitigar el aislamiento y fortalecen la resiliencia frente a contextos hostiles.

Además, las plataformas digitales han facilitado nuevas formas de activismo. Colectivos y organizaciones LGTBIQ+ aprovechan las posibilidades tecnológicas para denunciar discriminaciones y movilizar a la ciudadanía (Ayoub; Brzezińska, 2015; Ng, 2017; Carratalá, 2024a). La articulación de campañas y narrativas colectivas permite transformar, de este modo, experiencias individuales en formas de resistencia compartida. En este contexto, los *influencers* LGTBIQ+ desempeñan un papel destacado como nuevos intermediarios en la esfera pública digital. En un sistema mediático híbrido (Chadwick, 2013), actúan como líderes de opinión con especial incidencia entre audiencias jóvenes (Rego Rey; Romero-Rodríguez, 2016; Newman *et al.*, 2023). Su capacidad para visibilizar experiencias diversas y ofrecer contranarrativas frente a la desinformación los convierte en agentes clave en la configuración de la conversación colectiva, pues la credibilidad que les otorgan

sus audiencias refuerza su papel en medio de la transformación de la esfera pública (Li, 2022; Tudol *et al.*, 2022).

En el caso español, su participación en debates como el de la ‘ley trans’ ha contribuido tanto a desmontar bulos como a promover la autoafirmación identitaria y el empoderamiento colectivo (Montagut *et al.*, 2023). De esta manera, el entorno digital presenta una naturaleza ambivalente para las personas LGTBIQ+, pues al tiempo que reproduce dinámicas de exclusión y hostilidad, también abre oportunidades para la visibilidad, la articulación comunitaria y la defensa de sus derechos.

El consumo situado de las audiencias: interseccionalidad y comunicación

En las últimas décadas, la mayoría de las investigaciones que aplican una perspectiva de género a sus enfoques abogan por una aplicación real de la interseccionalidad. Este término, que busca definir una mirada y manera de describir de forma crítica los flujos de poder en las sociedades, se acuñó a finales de los años 80 en la publicación de la abogada y activista por los derechos humanos Kimberlé Crenshaw (1989). La fundación del colectivo de activistas negras, lesbianas y socialistas *Combahee River Collective* ([1977] 1982) en Boston, en 1974, marcó el comienzo simbólico de este análisis complejizado de variables identitarias como la raza, la clase o el género. Esta organización ponía sobre la mesa la interacción de ejes de opresión que se generaban sobre sus cuerpos y reclamaba un cambio político para subvertir esta realidad. Otras autorías han puesto en entredicho el feminismo blanco y heteronormativo desde otros lugares, como son la sexualidad (Wittig, 1992) o la (dis) capacidad (Kafer, 2013). En este sentido, una práctica investigadora interseccional debería buscar «el análisis crítico de todo el sistema de género» (Garland-Thomson, 2005: 1557), explicando cómo «los individuos situados peligrosamente en los intersticios de la raza, la clase, el género y la discapacidad

se constituyen como no ciudadanos y no cuerpos» (Erevelles; Minear, 2013: 355).

Tachtiris (2024) remarca la compleja naturaleza de la perspectiva interseccional, puesto que los ejes de opresión no funcionan solamente de forma sumatoria. En un trabajo posterior a la creación del concepto, Cho *et al.* (2013) vertebran la definición de interseccionalidad como una forma en la que pensar en las similitudes y diferencias en relación con el poder. Estas mismas autoras advirtieron, ya entonces, de un estancamiento en la disciplina, al observar que la mayoría de los estudios interseccionales se limitan a ofrecer una descripción de los ejes de opresión en vez de centrarse en cómo se materializan realmente esos flujos de poder sobre las personas. Por ello, el interés no reside tanto en definir qué categorías construyen al sujeto (queer, negro, de clase trabajadora, etc.), sino en responder a cómo estas estructuras de poder actúan en él. Asimismo, la introducción de una mirada interseccional conlleva la propia reflexión sobre el lugar, tiempo y contexto situado de cada persona.

Poner en práctica una investigación interseccional permite también cuestionar el conocimiento poseído y creado, que puede ser construido desde asunciones preestablecidas. Esta realidad nos remite al «conocimiento situado» de Haraway (1988), que invita a reflexionar sobre las características de los conocimientos generados y poseídos. Esto también se aplica a las creencias establecidas sobre las metodologías de trabajo en los estudios de comunicación, en las que se tiende a otorgar mayor valor a los métodos cuantitativos, cuyos resultados parecen resultar más fáciles de interpretar como evidencias científicas. Sin embargo, tal y como indican Fernández *et al.* (2026), una mirada interseccional requiere de metodologías cualitativas capaces de complejizar y problematizar las vivencias de un público diverso. Para estos autores, el enfoque cualitativo resulta indispensable, puesto que las metodologías meramente cuantitativas, basadas a menudo en el estudio de categorías fijas y aisladas, impiden alcanzar los entendimientos multidimensionales que exige la práctica interseccional.

Si bien es cierto que, dentro de los estudios de comunicación, las investigaciones sobre el género y la sexualidad se han basado tradicionalmente en el análisis de representaciones, recientemente se ha incrementado su estudio como públicos (Fernández *et al.*, 2026). El análisis del consumo mediático-cultural y de la recepción de estos individuos requiere una mirada interseccional para describir diversas subjetividades, fruto de la heterogeneidad de realidades y de las dinámicas de poder que atraviesan las sociedades (Hankivsky; Grace, 2015). No obstante, como señalan Herrero *et al.* (2025), a pesar del aumento considerable de trabajos publicados desde esta perspectiva de indagación, las revisiones de literatura reciente señalan que la mirada interseccional sigue siendo un gran reto dentro de la disciplina.

Desconfianza sistémica y estrategias de supervivencia: entre el desencanto político y la migración digital

La mayoría de las y los jóvenes entrevistados muestran una profunda desconfianza hacia los partidos políticos tradicionales y las instituciones del Estado. Sienten que el sistema parlamentario no los representa y que los políticos se guían por intereses propios. Aunque en algunos casos se identifican con la izquierda, el acto de votar suele concebirse como un «voto útil» o defensivo para frenar el avance de la extrema derecha (Vox) o del conservadurismo del PP, como explícitamente mencionan Roberto (hombre cis, gay, 20, autóctono), Julia (mujer cis, lesbiana, 29, migrante) o María (mujer cis, bisexual, 19, autóctona). Con ello, votar deja de ser un acto de convicción y pasa a ser una acción meramente utilitaria, que emprenden por ser quienes son:

Toda la gente no sabía qué votar, porque no había nadie que nos representara. Entonces fue un voto de... vale, no quiero que salgan todos estos partidos, pues votaré a esta persona. Es decir, tengo muy claro que no quiero que salgan ni PP ni Vox.

Por lo tanto, haré un voto útil. Porque si realmente yo votara a quien quisiera, no serviría de nada... (Clara, mujer cis, lesbiana, 27, autóctona).

Sí que voto, porque es como esta cosa que no tiene sentido, pero... en las últimas [elecciones] no voté. Estaba fuera y tampoco meforcé. Fue todo este boom de «tenemos que parar a la derecha». «Ojo, se viene el facherio». Y es verdad. Pero bueno, podemos pararles los pies un poco, pero es igual, saldrán otra vez (Nuria, mujer cis, lesbiana, 28, autóctona).

En este contexto de desafección, Tina (mujer trans, bisexual, 23, autóctona), militante comunista, señala que la subjetividad trans está *inevitablemente politizada* porque las problemáticas y violencias a las que se enfrentan a diario les obligan a posicionarse. Esta identidad marca, de forma absoluta, sus líneas rojas a la hora de votar. Pedro (hombre cis, gay, 25, autóctono) afirma que defender los derechos LGTBQ+ es su prioridad absoluta por encima de la economía, ya que siente que en cada elección se juega su derecho a existir como persona. Del mismo modo, Jordi (hombre cis, gay, 27, autóctono) expresa un profundo rechazo hacia aquellos familiares o conocidos que votan a partidos conservadores (como PP o Vox), confrontándolos y explicándoles que su voto negocia sus derechos fundamentales y atenta contra su vida, reprochándoles así la falta de empatía.

De manera paralela a este escepticismo político, se observa una clara desconfianza mediática que ha provocado el desplazamiento del consumo, en detrimento de los medios de comunicación tradicionales y a favor de las plataformas digitales. Según revela el trabajo de campo realizado, redes sociales como TikTok, y especialmente Instagram, se han convertido en las fuentes principales de información sobre la actualidad, como afirman, por ejemplo, Roberto (hombre cis, gay, 20 años, autóctono), Mer (hombre trans, hetero, 29 años, migrante) o María (mujer cis, bisexual, 19 años, autóctona). En efecto, las personas entrevistadas indican que estas dos plataformas se utilizan para informarse de forma rápida a través de creadores de

contenido, activistas o resúmenes de noticias. Pese a la centralidad de las redes en los hábitos cotidianos y en las prácticas de consumo cultural y de información sobre la actualidad, el rechazo a Twitter (ahora X) es casi unánime, sobre todo tras los cambios introducidos por Elon Musk. Muchos han abandonado esta plataforma por considerarla un entorno tóxico, agresivo y perjudicial para la salud mental:

Sinceramente, digo: tengo suerte de no estar en esta red social [X]. Mi pareja siempre me está diciendo que es un mundo donde obviamente puedes exteriorizar lo que quieras y comentar lo que quieras, pero justamente esto... bueno... cruza ciertas fronteras de odio, de faltas de respeto por gente que se pasa por anónima; es como un mundo que mira... obviamente es «not for me». (Jordi, hombre cis, gay, 27, autóctono).

No obstante, expresan desconfianza respecto del poder de las plataformas y defienden la importancia de verificar las informaciones que reciben en sus *feeds*. Son conscientes de los sesgos algorítmicos y de las «fake news», por lo que suelen contrastar la información que ven en redes sociales buscando la noticia en Google o en diarios digitales.

Que cuando yo me entero de una noticia por TikTok no sé si creérmelo. ¿Entonces, qué pasa? Que si me interesa la noticia o si es una noticia de esto que me la pela... Pero si es una noticia que me interesa... pues, yo voy a las noticias. O sea, voy al periódico, al *El País*, a TV3, a donde sea, y busco la noticia y me informo, la leo y digo ah, mira, pues ¿sabes? (María, mujer cis, bisexual, 19, autóctona).

Aquí es interesante destacar la credibilidad de (algunos) medios como instrumentos de verificación, pero no necesariamente como puerta de entrada al consumo informativo, ya sea por el formato o por el contenido. También desconfían de la televisión, acusándola de no contar toda la verdad o de manipular.

Considero que los medios de comunicación, tanto a nivel de cadenas de televisión, son muy manipulables; en plan, considero que manipulan mucho la manera y el enfoque que le ponen a expresar las cosas. (Roberto, hombre cis, gay, 20, autóctono).

*Fracturas identitarias y vulnerabilidad interseccional:
de la polarización intragrupal a la autodefensa migrante*

La identidad LGTBQ+ constituye un factor determinante en la politización de parte de las personas entrevistadas. Las entrevistas revelan una fuerte polarización y un debate interno entre el feminismo radical (abolicionista del género y de la prostitución, contrario al derecho de autodeterminación de las personas trans) y el movimiento transfeminista/queer. Algunas entrevistadas expresan, como consecuencia, autocensura o miedo a ser señaladas y «canceladas» en redes sociales por sus posturas críticas hacia la teoría queer o la ‘ley trans’, mientras que las personas trans denuncian la violencia diaria, el cuestionamiento de su identidad y la precariedad a la que se enfrentan.

Sigo gente trans porque me interesa también. Al final... joder... es pena que ha tenido un sufrimiento muy similar al mío o peor, sabes. Y me interesa ver cómo exponen su realidad. Hay cosas que entiendo y hay otros que no me gusta que reproduzcan [...] Entonces yo no puedo cuestionar esto en público porque se me linchan. Hay muchas cosas en las redes, que no comparto, porque se me linchan. Yo no comparto en el trabajo según qué cosas, porque se me linchan. Si estoy en un grupo de gente que no conozco, o no conozco a todo el mundo, y sale el tema, me callo. Yo no me quiero exponer a ciertas cosas. (Nuria, mujer cis, lesbiana, 28, autóctona).

De este modo, la identidad también determina su posición en las fuertes fracturas internas de los movimientos sociales, en particular dentro del feminismo. Por un lado, Nuria (mujer cis, lesbiana, 28, autóctona), feminista radical, relata que dejó

de asistir a las manifestaciones del 8M (Día Internacional de la Mujer) y del 25N (Día Internacional de la Eliminación de la Violencia contra las Mujeres) porque rechaza la integración de la teoría queer y de los discursos a favor de la prostitución. Afirma sufrir «cancelación» (la tachan de TERF) y se autocensura constantemente por miedo al linchamiento, tanto en su entorno laboral como en redes sociales. Como contraposición directa, Mer (hombre trans, hetero, 29, migrante) confiesa haberse alejado de la lucha feminista precisamente debido a los ataques y la exclusión que las feministas radicales perpetran contra las personas trans.

[la lucha trans] es la casa que tengo más. Que tiene más sentido para mí en este momento. Sí, a pesar de que hace unos años era la lucha feminista. Pero son tantos ataques principalmente de las feministas contra personas trans que me fui alejando de la lucha feminista por eso. Claro que hay movimientos feministas que no son radicales, pero los que son radicales sacan a las personas trans de la lucha y no creo que eso sea bueno para nadie. (Mer, hombre trans, hetero, 29, migrante).

Precisamente, este cruce de realidades que encarna el caso de Mer evidencia cómo la intersección entre la identidad LGTBIQ+ y la condición de persona migrante o racializada expone a los informantes a una vulnerabilidad que define significativamente sus prácticas de consumo mediático. Como audiencias, su relación con el entorno digital no está mediada únicamente por el activismo representativo o el entretenimiento, sino por una estricta necesidad de supervivencia identitaria y burocrática frente a un entorno que perciben como estructuralmente racista.

Aunque la decisión de migrar suele estar motivada por la búsqueda de espacios seguros, escapando de la extrema derecha brasileña, caso de Julia (mujer cis, lesbiana, 29, migrante), o de las presiones familiares en Turquía (Yasin, hombre cis, gay, 29, migrante), la llegada a España (Barcelona) suele desmitificar la idea de la «ciudad refugio». Al enfrentarse a mi-

crorracismos, agresiones e incompreensión de los movimientos sociales locales, estas personas desarrollan dietas digitales deslocalizadas. Julia (mujer cis, lesbiana, 29, migrante), una joven brasileña, relata el aislamiento informativo que sufrió al llegar («*no encontraba ninguna parte para entender mejor la situación*») y admite que su consumo esquivo a los creadores españoles en favor de «*páginas de política de Brasil para entender qué está pasando*».

Esta mirada transnacional provoca que los algoritmos moldeen burbujas que dejan de entenderse como estrictamente ideológicas para sumar una dimensión etnocultural. Un joven de origen turco (Yasin, hombre cis, gay, 29, migrante) explica cómo su consumo se vuelca en conflictos como el de Palestina: «*Sigo a gente de allí [...] el algoritmo te ayuda... estoy en la 'burbuja' de Oriente*». La red se convierte así en un espacio para movilizar afectos e identidades que la sociedad de acogida no integra. Asimismo, la urgencia por regularizar su situación legal convierte a las plataformas en herramientas estrictamente utilitarias; esta audiencia adapta conscientemente los algoritmos para acceder a información institucional y sortear las barreras burocráticas del país de acogida.

Finalmente, frente a la hostilidad callejera y legal, el consumo de actualidad opera como un radar de autodefensa comunitaria. Un chico de Brasil en situación administrativa irregular (Mer, hombre trans, hetero, 29, migrante) explica que la información se comparte velozmente por redes y aplicaciones de mensajería para proteger al colectivo: «*Si algo pasa de ley o ataques [...], la gente ya envía la información*». Así, la persona migrante LGTBIQ+ actúa como una audiencia hipervigilante, donde la pantalla, además de acceso a información, ejerce de cordón umbilical transnacional, gestoría administrativa y escudo protector.

Resistencias y contranarrativas: de la micropolítica al rol de influencers

La implicación política de las personas entrevistadas trasciende las instituciones y se canaliza en causas concretas como el feminismo, los derechos LGTBIQ+ y el antirracismo. Esta militancia se ejerce en lo cotidiano mediante el consumo ético y la creación de espacios seguros. El activismo se traduce en protección y visibilidad: Roberto (hombre cis, gay, 20, autóctono) educa en un centro juvenil y Tina (mujer trans, bisexual, 23, autóctona) explica las ventajas de la movilización unitaria que entrelaza la lucha trans, la vivienda y Palestina. Ocupar el espacio público es la primera trinchera: Mer (hombre trans, hetero, 29, migrante) señala que su «*mera existencia es política*», mientras que Pedro (hombre cis, gay, 25, autóctono) y Jordi (hombre cis, gay, 27, autóctono) reivindican ir de la mano con sus parejas por la calle como una contranarrativa de resistencia frente al odio.

Esta necesidad de referentes y espacios seguros se traslada directamente al entorno digital, donde los *influencers* emergen como los nuevos líderes de opinión y referentes informativos para esta juventud. La credibilidad se deposita en la persona, no en la corporación. Como explica María (mujer cis, bisexual, 19, autóctona): «*TikTok es de personas... te explican su vida, eso me lo creo más*». En esta línea, Valeria (mujer cis, lesbiana, 33, migrante) argumenta que «*estos influencers de humor a veces son más realistas que la misma noticia*» y Yasin (hombre cis, gay, 29, migrante) rechaza los medios locales para presentar a «*periodistas internacionales*», a los que sigue, como figuras de confianza.

El consumo de creadores es una elección activa que cumple funciones pedagógicas y de acompañamiento. Se buscan perfiles que traduzcan la política y el género a través del humor, la ilustración o la serialización, destacando pódcasts como *Saldremos mejores* o *Estirando el chicle*, ilustradoras como Flavia Banana, o divulgadores como Cuellilargo y Frida, como mencionan Clara (mujer cis, lesbiana, 27, autóctona), Natalia (mujer cis, lesbiana, 27, autóctona) o María (mujer cis, bi-

sexual, 19, autóctona). Para las identidades interseccionales, estos creadores operan como anclaje transnacional y soporte emocional. Xenia (mujer cis, bisexual, 25, migrante) sigue conscientemente a mujeres trans como «India» buscando referentes, mientras que Nuria (mujer cis, lesbiana, 28, autóctona) resume este refugio afectivo: *«Las redes me han ido muy bien, me he sentido muy acompañada por gente que da la cara»*.

Sin embargo, los *influencers* también son un reflejo directo de la polarización. Por un lado, visibilizan las fracturas del movimiento feminista; las entrevistadas consumen o señalan a creadoras que han sufrido «cancelación» por sus posturas abolicionistas o críticas a lo queer (como Sindy Takanashi, Devermut o Towanda Rebels),² como relatan, por ejemplo, Nuria (mujer cis, lesbiana, 28, autóctona) o Natalia (mujer cis, lesbiana, 27, autóctona). Por otro lado, también operan como actores que capitalizan la hostilidad. Lejos de ser siempre un refugio, el ecosistema digital alberga figuras reaccionarias que, como denuncia Pedro (hombre cis, gay, 25, autóctono), agravan la vulnerabilidad del colectivo LGTBIQ+: *«Hay influencers que se ponen a dar discursos contra nosotros y la gente se envalentona»*.

Discusión final

La introducción de una perspectiva interseccional conlleva la propia reflexión sobre el lugar, el tiempo y el contexto en los que se sitúa un sujeto. A partir de la aplicación de una metodología cualitativa, este capítulo proponía ubicar las voces

² Se trata de reconocidas creadoras de contenido y activistas del entorno digital español (el perfil individual de Sindy Takanashi y los dúos Devermut y Towanda Rebels). En los últimos años, han protagonizado fuertes controversias públicas al defender posturas afines al feminismo radical (centradas en el abolicionismo de la prostitución y del género) y mostrarse críticas con los postulados de la Teoría Queer y las demandas del transfeminismo. Esto ha provocado que sectores del activismo LGTBIQ+ las califiquen de transexcluyentes (TERF), y que, en opinión de algunos actores, hayan sido objeto de campañas de boicot o ‘cancelación’ digital.

de 18 integrantes del colectivo LGTBIQ+ en torno al ambiente digital, en un contexto de polarización y desinformación. Con ello, a partir del estudio de sus prácticas digitales de consumo, se buscó analizar las diversas subjetividades que conforman un complejo mosaico de realidades y dinámicas sociocomunicativas.

Las plataformas sociales constituyen, para las personas participantes en este estudio, un escenario marcado por una tensión constante entre la hostilidad y el refugio. Atravesado por la desinformación y la polarización destructiva, sin lugar a dudas, es un escenario donde se reproduce el odio, la lgtbiqfobia y la exclusión, pero al mismo tiempo funciona como un espacio seguro esencial para la socialización, la construcción de redes de apoyo, la defensa de los derechos y la propia supervivencia del colectivo. Esta dualidad reconfigura profundamente tanto la forma en que las personas jóvenes LGTBIQ+ participan en la política como sus hábitos de consumo mediático.

Respecto a la participación política, se destaca el tránsito del voto por convicción al voto estrictamente defensivo, dando lugar a lo que podríamos definir como una auténtica ciudadanía de ‘supervivencia’. El desencanto con los partidos políticos tradicionales pauta un voto utilitario y defensivo de la juventud LGTBIQ+. Se deja de creer en la participación en los procesos electorales como instrumento de transformación de la esfera pública y este acto democrático se concibe como una simple cuestión de defensa de derechos para evitar pasos atrás en el reconocimiento legal de sus identidades. La polarización y la desinformación también modelan claramente el consumo mediático de las personas participantes, que apuestan por las redes sociales como canal prioritario para informarse, asignando a los medios tradicionales un papel secundario. Ese consumo se concentra prioritariamente en redes como TikTok y, sobre todo, Instagram, dado que el aumento de la polarización y la agresividad en la plataforma X (Twitter) hace que esta sea observada como un espacio hostil, lo que muestra una clara percepción del impacto que el espacio digital también puede tener sobre la salud mental como herramienta tóxica y nociva.

En el caso específico de las personas LGTBIQ+ migrantes y racializadas, el ecosistema digital se transforma en una herramienta de subsistencia burocrática e identitaria. Los sujetos manifiestan una alta conciencia sobre cómo entrenar el algoritmo para recibir información útil que les permita sortear trámites de extranjería, así como protegerse mediante alertas sobre posibles amenazas legales o callejeras, habitando la red desde una dinámica de hipervigilancia activa. De este modo, su eje identitario como personas migrantes determina el uso que hacen de las plataformas, en las que acceden a una burbuja de interacción donde encuentran información y lógicas interpretativas que no logran obtener con facilidad en las fuentes oficiales del país de llegada. El impacto de la interseccionalidad en el comportamiento como audiencias de estos sujetos parece dotar de mayor trascendencia a su identidad migrante que a su experiencia como personas LGTBIQ+, lo que podría revelar que es aquel eje de opresión el que determina principalmente la forma como se relacionan con las plataformas y el modo en que se agrupan e interactúan ante un contexto doblemente amenazante por quienes son.

Frente a este ecosistema polarizado, la micropolítica y la implicación en causas concretas actúan como primera barrera de resistencia. Esta profunda desconfianza hacia las estructuras tradicionales (partidos y medios de comunicación) ha provocado una clara erosión de la intermediación institucional en favor de la dimensión relacional. En el entorno digital, este refugio se articula de manera central en torno a la figura de los *influencers* y creadores de contenido, quienes emergen como los nuevos líderes de opinión y referentes informativos de alta credibilidad. Las audiencias LGTBIQ+ depositan su confianza en la persona y no en la corporación mediática, realizando una elección activa de perfiles que cumplen una labor de acompañamiento, representación y pedagogía. Para las identidades interseccionales, estas figuras operan como un soporte emocional y un anclaje transnacional indispensable, aunque su rol no es ajeno a las propias fracturas y tensiones discursivas que atraviesan los movimientos sociales.

En última instancia, el abordaje de realidades conformadas por sujetos LGTBIQ+, con trayectorias migratorias, generacionales y socioeconómicas diversas, reafirma la necesidad de apostar por enfoques cualitativos. Este tipo de investigación es la que permite alcanzar un entendimiento complejo de identidades que son, por naturaleza, poliédricas y dinámicas, captando con precisión el efecto de las estructuras de poder en la experiencia personal (Fernández *et al.*, 2026). Asimismo, los hallazgos ponen de relieve la infrarrepresentación sistémica de los sujetos no normativos en la investigación académica y, particularmente, cuando esta responde a metodologías puramente cuantitativas. Frente a este sesgo histórico en la producción de datos, la mirada interseccional exige técnicas más permeables y flexibles que logren visibilizar las vivencias que el análisis estadístico suele omitir.

Como se ha podido constatar, la polarización marca la acción política y la participación de las personas LGTBIQ+ en la esfera pública, aunque a veces en direcciones contrapuestas: por un lado, se activan mediante el voto, entendido este como un mecanismo utilitario para la defensa de sus identidades y para impedir la victoria de partidos que no reconocen sus derechos; pero, a la vez, esta misma hostilidad les desincentiva de la participación en la esfera pública, tanto *offline* como *online*, llevándolas a dejar de asistir a manifestaciones o a autocensurarse y callar en las redes sociales. Al mismo tiempo, estas plataformas digitales son percibidas como entornos profundamente ambivalentes: operan como espacios hostiles y punitivos, pero simultáneamente se erigen como refugios ineludibles para construir comunidad, informarse y garantizar la seguridad en su día a día.

Referencias bibliográficas

- Arcila-Calderón, C.; Sánchez Holgado, P.; Gómez, J.; Barbosa, M.; Qi, H.; Matilla, A.; Fernández-Villazala, T. (2024). From online hate speech to offline hate crime: The role of inflammatory language in forecasting violence against migrant and LGBT communities. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11(1), 1-14.
- Ayoub, P.M.; Brzezińska, O. (2016). Caught in a web? The internet and deterritorialization of LGBT activism. En D. Paternotte & M. Tremblay (Eds.), *The Ashgate research companion to lesbian and gay activism* (pp. 241-258). Routledge.
- Barroso-Moreno, C.; Rayón-Rumayor, L.; Bañares-Marivela, E.; Hernández-Ortega, J. (2023). Polarization, virality and contrary sentiments for LGTB content on Instagram, TikTok, and Twitter. *Profesional de la Información*, e320211. <https://doi.org/10.3145/epi.2023.mar.11>
- Bennett, W.L.; Livingston, S. (2018). The disinformation order: Disruptive communication and the decline of democratic institutions. *European Journal of Communication*, 33(2), 122-139. <https://doi.org/10.1177/0267323118760317>
- Berger, M.N.; Taba, M.; Marino, J.L.; Lim, M.S.; Skinner, S.R. (2022). Social media use and health and well-being of lesbian, gay, bisexual, transgender, and queer youth: Systematic review. *Journal of Medical Internet Research*, 24(9), e38449. <https://doi.org/10.2196/38449>
- Berrocal-Gonzalo, S.; Zamora-Martínez, P.; González-Neira, A. (2023). Politainment on Twitter: Engagement in the Spanish legislative elections of April 2019. *Media and Communication*, 11(2), 163-175. <https://doi.org/10.17645/mac.v11i2.6292>
- Blanco-Herrero, D.; Arcila-Calderón, C.; Tovar Torrealba, M. (2024). Pandemia, polarización y odio: Características de la desinformación en España. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 30(3), 503-515. <https://doi.org/10.5209/emp.96593>
- Boudana, S.; Segev, E. (2024). Fake News Makes the News: Definitions and Framing of Fake News in Mainstream Media. *Journalism Practice*, 1-20. <https://doi.org/10.1080/17512786.2024.2379898>
- Carratalá, A. (2024a). LGBTQ+ causes and connective action: Actors, issues, support, and frames in online petitions. En P. Pain (Ed.), *Global LGBTQ activism: Social media, digital technologies, and protest mechanisms* (pp. 10-28). Routledge.
- Carratalá, A. (2024b). The viralization of stigma online: Hate speech against gay men in connection with the monkeypox outbreak. En B. di Fátima (Ed.), *Disinformation and polarization in the algorithmic society —Online hate speech trilogy— Vol. 1* (pp. 25-55). LabCom Books & Editorial Universidad Icesi.
- Chadwick, A. (2013). *The hybrid media system: Politics and power*. Oxford University Press.
- Cho, S.; Crenshaw, K.W.; McCall, L. (2013). Toward a field of intersectionality studies: Theory, applications, and praxis. *Signs: Journal of women in culture and society*, 38(4), 785-810.
- 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*

- ción y *Tecnologías Emergentes*, 22(1), e2088. <https://doi.org/10.7195/ri14.v22i1.2088>
- Combahee River Collective ([1977] 1982), 'A black feminist statement'. En G.T. Hull; P. Bell-Scott; B. Smith (eds), *All the Women are White, All the Blacks Are Men, But Some of Us Are Brave, Black Women's Studies* (pp. 13-31). Feminist Press.
- Craig, S.L.; Eaton, A.D.; McInroy, L.B.; Leung, V.W.; Krishnan, S. (2021). Can social media participation enhance LGBTQ+ youth well-being? Development of the social media benefits scale. *Social Media + Society*, 7(1). <https://doi.org/10.1177/2056305121988931>
- Crenshaw, K. (1989). Demarginalizing the intersection of race and sex: A black feminist critique of antidiscrimination doctrine, feminist theory, and antiracist politics. University of Chicago Legal Forum, 1989(1), 139-167.
- Durántez-Stolle, P.; Martínez-Sanz, R.; Piñero-Otero, T.; Gómez-García, S. (2023). Feminism as a polarizing axis of the political conversation on Twitter: The case of #IreneMonteroDimisión. *Profesional de La Información*, 32(6), e320607. <https://doi.org/10.3145/epi.2023.nov.07>
- Erevelles, N.; Minear, A. (2013). Un-speakable offenses: Untangling race and disability in discourses of intersectionality. En L.J. Davis (Ed.), *The disability studies reader* (4.^a ed., pp. 355-378). Routledge.
- Esau, K.; Choucair, T.; Vilkins, S.; Svegaard, S.F.K.; Bruns, A.; O'Connor-Farfan, K. S.; Lubicz-Zaorski, C. (2024). Destructive polarization in digital communication contexts: A critical review and conceptual framework. *Information, Communication & Society*, 1-22. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2024.2413127>
- European Union Agency for Fundamental Rights [FRA]. (2009). *Hate speech and hate crimes against LGBT persons*. <http://bit.ly/3O6RHju>
- Fernández, L.; Blanco Fernández, V.; Masanet, M.J. (2026). Intersectionality through Life Stories: Care, Temporality, and Reflexivity in Audience Studies. *Media & Journalism*, 26(48), e4803. https://doi.org/10.14195/2183-5462_48_3
- Freelon, D.; Wells, C. (2020). Disinformation as Political Communication. *Political Communication*, 37(2), 145-156. <https://doi.org/10.1080/10584609.2020.1723755>
- García-Marin, D.; Salvat Martinrey, G. (2021). Investigación sobre desinformación en España: Análisis de tendencias temáticas a partir de una revisión sistematizada de la literatura. *Fonseca, Journal of Communication*, (23), 199-225. <https://doi.org/10.14201/fjc202123199225>
- Garland-Thomson, R. (2005). Feminist disability studies. *Signs: Journal of Women in Culture and Society*, 30(2), 1557-1587. <https://doi.org/10.1086/423352>
- GLAAD-Gay and Lesbian Alliance Against Defamation [GLAAD]. (2022). *Social media safety index*. <http://bit.ly/3EyhHB9>
- Hameleers, M.; van der Meer, T.; Vliegenthart, R. (2022). Civilized truths, hateful lies? Incivility and hate speech in false information-evidence from fact-checked statements in the US. *Information, Communication & Society*, 25(11), 1596-1613. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2021.1874038>
- Hankivsky, O.; Grace, D. (2015). Understanding and emphasizing difference and intersectionality in multimethod and mixed methods

- research. En S.N. Hesse-Biber; R.B. Johnson (Eds.), *The Oxford handbook of multimethod and mixed methods research inquiry* (pp. 110–127). Oxford University Press.
- Haraway, D. (1988). Situated Knowledges: The Science Question in Feminism and the Privilege of Partial Perspective. *Feminist Studies*, 14(3), 575-599.
- Herrero, E.; Blanco-Fernández, V.; Fernández, L. (2025). Evolución histórica de los estudios LGTBQ+ de la comunicación en el Estado español. En M.T. Soto-Sanfiel, E. A. Vázquez-Tapia; M.-J. Masanet (Eds.), *Perspectivas globales sobre género y sexualidades en los medios* (pp. 185-200). Peter Lang.
- Johnston, C.D.; Newman, B.J.; Velez, Y. (2015). Ethnic Change, Personality, and Polarization Over Immigration in the American Public. *Public Opinion Quarterly*, 79(3), 662-686.
- Kafer, A. (2013). *Feminist, Queer, Crip*. Indiana University Press.
- Kubin, E.; Von Sikorski, C. (2021). The role of (social) media in political polarization: a systematic review. *Annals of the International Communication Association*, 45(3), 188–206. <https://doi.org/10.1080/23808985.2021.1976070>
- Li, M. (2022). Influence for social good: Exploring the roles of influencer identity and comment section in Instagram-based LGBTQ-centric corporate social responsibility advertising. *International Journal of Advertising*, 41(3), 462-499. <https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1884399>
- Martínez, R. (2016). *La cultura de la homofobia y cómo acabar con ella*. Editorial Egales.
- Martínez Valerio, L. (2022). Mensajes de odio hacia la comunidad LGTBQ+: Análisis de los perfiles de Instagram de la prensa española durante la «Semana del Orgullo». *Revista Latina de Comunicación Social*, (80), 363-388. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2022-1749>
- McGonagle, T. (2013). *The Council of Europe against online hate speech: Conundrums and challenges* (Documento de expertos MCM(2013)005). Council of Europe / Ministry of Culture and Information of the Republic of Serbia.
- Ministerio del Interior. (2024). *Informe sobre la evolución de los delitos de odio en España - 2023*. <https://bit.ly/425HcVH>
- Montagut, M.; Willem, C.; Carrillo, N. (2023). Influencers y desorden informativo alrededor de la 'Ley Trans'. En A. Carratalá; M. Iranzo-Cabrera; G. López-García (Eds.), *De la desinformación a la conspiración: Política y comunicación ante un escenario mediático híbrido* (pp. 255-275). Tirant lo Blanch.
- Newman, N.; Fletcher, R.; Eddy, K.; Robertson, C.T.; Kleis Nielsen, R. (2023). *Reuters Institute digital news report 2023*. Reuters Institute; University of Oxford.
- Ng, E. (2017). Media and LGBT advocacy: Visibility and transnationalism in a digital age. En H. Tumber; S. Waisbord (Eds.), *The Routledge companion to media and human rights* (pp. 309-317). Routledge.
- Orriols, L. (2023). *Democracia de trincheras: por qué votamos a quienes votamos*. Ediciones Península.
- Ortega Fernández, E. (2025). La Manosfera y su evolución en la dinámica sociopolítica: una revisión sistemática de publicaciones académicas (2018-2023). *European Public & Social Innovation Review*, 10, 1-16. <https://doi.org/10.31637/epsir-2025-536>
- Palau-Sampio, D.; Carratalá, A. (2022).

- Injecting disinformation into public space: Pseudo-media and reality-altering narratives. *Profesional de la Información*, 31(3). <https://doi.org/10.3145/epi.2022.may.12>
- Peña-Fernández, S.; Larrondo-Ureta, A.; Morales-i-Gras, J. (2023). Feminism, gender identity and polarization in TikTok and Twitter. *Comunicar*, 31(75), 49-60. <https://doi.org/10.3916/C75-2023-04>
- Pérez Zafrilla, P.J. (2022). Cómo la polarización política amenaza la democracia... y cómo afrontarlo. *Análisis Político*, 35(104), 91-111. <https://doi.org/10.15446/anpol.v35n104.105167>
- Rego Rey, S.; Romero-Rodríguez, L. M. (2016). Representación discursiva y lenguaje de los 'youtubers' españoles: Estudio de caso de los 'gamers' más populares. *Index-comunicación*, 6(1), 197-224.
- Rivera-Martín, B.; Martínez de Bartolomé Rincón, I.; López López, P. J. (2022). Discurso de odio hacia las personas LGTBIQ+: Medios y audiencia social. *Revista Prisma Social*, (39), 213-233. <http://bit.ly/3ttjRvP>
- Tachtiris, C. (2024). Translation and Intersectionality. En Baer, B.J.; Bassi, S. (Eds.), *The Routledge Handbook of Translation and Sexuality* (pp. 64-81). Routledge.
- Torcal, M. (2023). *De votantes a hooligans: La polarización política en España*. Catarata.
- Tudol, J.; Abdul Aziz, A.; Mohamed, S. (2022). Public perception on lesbian, gay, bisexual and transsexual instafamous credibility in promoting products on Instagram. *Journal of Media and Information Warfare*, 15(1), 32-44.
- Waisbord, S. (2020). ¿Es válido atribuir la polarización política a la comunicación digital? Sobre burbujas, plataformas y polarización afectiva. *Revista SAAP*, 14(2). <https://doi.org/10.46468/rsaap.14.2.A1>
- Warner, M. (2002). Publics and counterpublics. *Public Culture*, 14(1), 49-90.
- Wittig, M. (1992). *The straight mind and other essays*. Beacon Press.

Publicidad algorítmica y estereotipos de género: percepciones de las identidades LGTBIQ+

Celina Navarro-Bosch

Universitat Autònoma de Barcelona

Esmeralda A. Vázquez-Tapia

Universitat Autònoma de Barcelona

Gemma Gómez-Bernal

Universitat Autònoma de Barcelona

Introducción

Tradicionalmente, la publicidad en formatos convencionales, pensada para ser emitida o publicada en televisión, radio o prensa (el spot televisivo, el jingle radiofónico, el anuncio en prensa...), se enmarcaba en estructuras binarias del género: para las mujeres, productos de maquillaje, cuidado personal, maternidad y hogar; mientras que, para los hombres, objetos relacionados con automovilismo, finanzas y cuidado personal enfocado a reforzar los arquetipos masculinos (Eisend, 2010; Goffman, 1976). Pese a la aparición de nuevos formatos potenciados por Internet (publicidad de afiliados, publicaciones patrocinadas, anuncios nativos...), el binarismo persiste en las plataformas digitales incluidas las redes sociales, donde las identidades LGTBIQ+ también se enfrentan a una discriminación sistemática que no toma en cuenta su autopercepción y diversidad más allá de lo heteronormativo.

El género se concibe como un fenómeno multidimensional, dinámico y socialmente construido, cuya definición no puede reducirse a la visión tradicional de que existen exclusivamente dos sexos bien delimitados, ni a una base exclusivamente biológica (Hyde *et al.*, 2019; Morgenroth; Ryan, 2021). En este sentido, su definición se entiende como un conjunto de normas, expectativas y prácticas performativas producidas a partir del constructo social (Butler, 1990).

El estudio del género también participa en la construcción de estereotipos relacionados con este fenómeno y la identidad sexual-afectiva. Dichos estereotipos organizan la concepción social del género binario, a través de la delimitación de ciertos atributos psicosociales: 1) de tipo comunal asociado a lo femenino (sensibilidad, cuidado, emocionalidad); 2) de tipo agente vinculado a lo masculino (asertividad, liderazgo, autonomía), lo cual resulta en claras consecuencias en la distribución desigual de roles, poder y estatus (Deux; Lewis, 1984; Eagly *et al.*, 2004, 2020). Esta matriz binaria no solo refuerza la percepción de que ciertas cuestiones o actitudes se clasifican en femenino y/o masculino (por ejemplo, las elecciones laborales, las tareas cotidianas, la forma de vestir, etc.), sino que también penaliza a quienes se sitúan fuera de las normas de género y de la heterosexualidad (Greenburg; Gaia, 2019; Norton; Herrek, 2013). Particularmente, las personas LGTBIQ+ quedan expuestas a la estigmatización, violencia simbólica y discriminación interseccional al ser consideradas fuera de los márgenes binarios (McCarty; Burt, 2024; Steffens *et al.*, 2019).

La publicidad es un dispositivo central en la difusión y naturalización de la normatividad binaria y los estereotipos de género, desde su propia creación con la aparición de los medios tradicionales como la televisión, la radio y la prensa (Blloshmi, 2013; Goffman, 1976; Huertas Bailén, 2005). Los mensajes publicitarios reiteran la asociación de las mujeres con atributos comunales, relegándolas a roles domésticos, maternales o hipersexualizados, mientras que los hombres son representados como proveedores, expertos o figuras de éxito profesional (Grau; Zotos, 2016; Heathy, 2020; Tschla, 2020). De este modo, la publicidad no solo refleja una distribución desigual de roles, sino que contribuye activamente a consolidarla al presentar estas configuraciones como deseables, normales y socialmente recompensadas (Aramendia-Muneta *et al.*, 2020; Davies, 2025).

Si bien se observan intentos regulatorios a nivel europeo, como la Directiva de Servicios Audiovisuales (2010/13/UE), que prohíbe la discriminación por razones de sexo, raza, reli-

gión o nacionalidad en publicidad, y las resoluciones del Parlamento Europeo (2013) contra los estereotipos de género, junto con cambios discursivos para limitar las representaciones explícitamente sexistas, la literatura señala que los estereotipos de género persisten mediante formas más sutiles de segmentación y codificación visual y narrativa (Davies, 2025; Grau; Zotos, 2016; Tsieh, 2020). La aparición de la publicidad digital y de formatos híbridos no desactiva estas lógicas, sino que las reconfigura.

Las campañas todavía utilizan guiones de feminidad y masculinidad normativas y, cuando incorporan identidades LGTBIQ+, lo hacen a menudo bajo marcos superficiales o convencionales, que tampoco desafían la división binaria del género (Aramendia-Muneta *et al.*, 2020; Roth-Cohen *et al.*, 2023; Shkurkin *et al.*, 2017). Por tanto, esta continuidad entre medios tradicionales y entornos digitales se debe a que los sistemas de recomendación y segmentación publicitaria han heredado, sin cuestionarla, esa manera de hacer, y lo que han hecho es sencillamente traspasar esas representaciones a contextos algorítmicos, con mayor potencial de expansión que los sistemas de distribución del pasado.

Con este punto de partida, el objetivo de este capítulo es analizar las percepciones de las personas LGTBIQ+ sobre la publicidad personalizada en las plataformas digitales y su relación con los estereotipos de género. Es decir, no ahondaremos en el análisis de contenido, sino que nos centraremos en cómo el colectivo percibe esta permanencia del dominio de lo binario.

Este capítulo incluye una investigación de corte cualitativo, que analiza las respuestas de una muestra de personas LGTBIQ+ hacia la publicidad personalizada existente en las plataformas digitales y la manera en que estas se relacionan con los estereotipos de género que ahí aparecen. Se llevaron a cabo 24 entrevistas individuales en profundidad, una técnica cualitativa apropiada para explorar las experiencias, percepciones y significados sobre un tema en particular; en este caso, la publicidad algorítmica, desde la propia voz de cada persona participante (Ríos Martínez, 2019; Rodríguez-García; Pino-Juste, 2019).

Para la realización de las sesiones, se utilizó un cuestionario semiestructurado, lo que permitió profundizar en matices y vivencias situadas vinculadas a identidades, prácticas y representaciones sociales (Mishler, 1991; Taylor; Bogdan, 2008).

Sobre la muestra, esta incluye diversas ocupaciones laborales (estudiantes universitarios, hostelería, servicios, marketing y profesorado) y las personas participantes provienen de distintas ciudades españolas (Barcelona, Madrid, Murcia y Salamanca). Todas ellas firmaron un consentimiento informado y a cada una se les asignó un pseudónimo para garantizar su anonimato en la presentación de los resultados obtenidos.

Las entrevistas se desarrollaron en formato presencial y virtual. Las grabaciones, transcritas *verbatim* con Microsoft Teams, fueron revisadas manualmente para garantizar su fidelidad. Posteriormente, el uso del programa Atlas.ti facilitó la codificación y gestión estructurada del material.

Para el tratamiento de los datos, el corpus textual fue sometido a un análisis temático inductivo (Braun; Clarke, 2006). De este modo, la codificación se realizó sin categorías predefinidas, lo que permitió que los temas surgieran a partir del discurso de las personas participantes. En una primera fase, se identificaron los códigos descriptivos sobre la presencia de la publicidad en general dentro de las plataformas; seguidamente, se profundizó en las características y tipología de las representaciones comerciales. Esta aproximación iterativa permitió extraer patrones interpretativos que incluyen el tipo de visibilidad LGTBIQ+ identificada en la publicidad algorítmica, los objetos comerciales representados y su relación con los estereotipos de género.

Publicidad y sesgos de género en los algoritmos, una tradición amplificada

Las plataformas digitales y redes sociales emplean métodos automatizados de reconocimiento para inferir atributos sensibles como el género, la orientación sexual, el origen étnico

o las opiniones políticas, con el fin de predecir preferencias y gustos de las personas usuarias y optimizar estrategias publicitarias (Fosch-Villaronga *et al.*, 2026). Los estudios que abordan esta cuestión exponen que estos procesos son opacos y están basados en la economía de la atención, un modelo donde el interés humano es considerado un recurso valioso y monetizable (Davenport; Beck, 2001; Tufekci, 2013).

Esta dinámica resulta efectiva, pero tiene sus limitaciones. Por un lado, permite segmentar audiencias, dirigir campañas o excluir grupos específicos para maximizar la eficacia del marketing y, al mismo tiempo, conlleva la perpetuación de sesgos preexistentes como sucede con los derivados de los estereotipos de género (Fosch-Villaronga *et al.*, 2021; Ur *et al.*, 2012).

El *profiling*, entendido como la recopilación y el análisis de datos personales para evaluar aspectos relacionados con el comportamiento, las preferencias de contenidos o los temas de interés, constituye la base técnica de la publicidad algorítmica (Ur *et al.*, 2012; Wachter, 2020). De esta forma, las empresas crean perfiles que facilitan la segmentación de los públicos dentro de las plataformas y redes sociales (Büchi *et al.*, 2023; Wachter, 2020). Este proceso se potencia mediante el *microtargeting*, impulsado por inteligencia artificial, el cual automatiza la personalización de anuncios prediciendo rasgos psicosociales a partir de huellas digitales, como la geolocalización, las interacciones o el historial de navegación (Barbu, 2014; Kosinski *et al.*, 2013; Matz *et al.*, 2017). La mayoría de las investigaciones que abordan esta cuestión se ha centrado en su aplicación en campañas políticas dada su capacidad persuasiva (Carrella *et al.*, 2025; Kruikemeier *et al.*, 2016; Tappin *et al.*, 2023; Zarouali *et al.*, 2022). Sin embargo, la literatura disponible deja claro, por un lado, que en la publicidad se emplea el mismo mecanismo para detectar perfiles psicológicos y maximizar así el impacto, como ya sucedía con las primeras estrategias de segmentación en redes sociales (Barbu, 2014; Boerman *et al.*, 2017) y, por otro, que reproduce sesgos de género, lo que favorece y perpetúa las narrativas tradicionales (Izyumenko *et al.*, 2025; Matz *et al.*, 2017).

En este contexto social y tecnológico, los algoritmos no solo reflejan normas de género heredadas de datos de entrenamiento sesgados, sino que las amplifican activamente a través de perfiles predictivos que influyen en la visibilidad de contenidos y en la construcción de identidades digitales (Hall; Ellis, 2023; Lou *et al.*, 2024). Por ejemplo, plataformas como Facebook utilizan *shadow profiles*, perfiles confeccionados de forma artificial a partir de atributos inferidos —no provienen de personas usuarias reales—, para microsegmentar campañas basadas en rasgos psicológicos o demográficos, lo que incluye una predicción del género a través de diversas interacciones (Kosinski *et al.*, 2013). En relación con ello, Wachter y Mittelstadt (2019) advierten que estas técnicas opacas convierten la publicidad en un vector de manipulación sutil, donde la economía de la atención prioriza la retención sobre la equidad y genera desigualdades de acceso o prácticas publicitarias discriminatorias.

Además, los sistemas de clasificación automática de género (GCS, por sus siglas en inglés), que son clave en el desarrollo de la publicidad algorítmica, reducen la complejidad del género a un esquema binario simplista que clasifica rasgos extraídos de imágenes, vídeos, textos o patrones de interacción interpretados como «masculinos» o «femeninos», de forma que invisibiliza expresiones e identidades que no encajan en esta dicotomía (Fosch-Villaronga *et al.*, 2021; Hamidi *et al.*, 2018). Los GCS emplean clasificadores de aprendizaje automático para detectar género y activar procesos de segmentación, *profiling* y personalización publicitaria. Se entrenan a partir de conjuntos de datos previamente etiquetados que codifican estereotipos (por ejemplo, vocabulario sentimental, que es más frecuente en mujeres, frente a términos analíticos, que se asocia con hombres) (Fosch-Villaronga *et al.*, 2021).

Desde la perspectiva de las personas usuarias, algunos estudios señalan que estas prácticas resultan útiles e inquietantes al mismo tiempo, al generar la percepción de que las plataformas las conocen demasiado bien, suscitando sensaciones de vigilancia, invasión de la intimidad y pérdida de control sobre la

identidad digital (Büchi *et al.*, 2023; Ur *et al.*, 2012; Zhang *et al.*, 2025). En el caso de los atributos relacionados con la identidad sexual-afectiva y de género, el sentido de incertidumbre se intensifica. Según señalan Tomasev *et al.* (2021) y Wang y Spronk (2023), los algoritmos interpretan deseos, prácticas o identidades que no siempre son explícitamente declaradas, lo que produce una sensación de exposición forzada e ineludible por los datos. Esta lógica binaria y opaca refuerza estereotipos psicosociales y agrava desigualdades, al ignorar que el género es un constructo fluido, performativo y socialmente mediado, y que la identidad sexual-afectiva no puede ser reducida a patrones de consumo o clics (Butler, 1999; Tomasev *et al.*, 2021).

Paralelamente, los motores de búsqueda y algoritmos de recomendación contribuyen a este problema al responder con resultados que perpetúan asociaciones estereotipadas sobre el género; por ejemplo, vinculando el cuidado y las emociones con las mujeres y el liderazgo con los hombres (Fabris *et al.*, 2020). Para las personas LGTBIQ+, estas dinámicas algorítmicas resultan especialmente perjudiciales. Una de las consecuencias más graves es el *misgendering* o la *malgenerización*, es decir, la asignación errónea o no consentida de género (Gelpi, 2023), la cual no se vive como un simple fallo técnico, sino como una forma de violencia estructural que vulnera la autonomía, la autoestima y la autenticidad, aumentando el riesgo de estigmatización social (Fosch-Villaronga *et al.*, 2021, 2026; Hamidi *et al.*, 2018; Pereira; Baranauskas, 2018). Las investigaciones disponibles muestran que las personas usuarias trans y no binarias son malgenerizadas de forma sistemática; de hecho, algunos estudios muestran que el 100% de las participaciones no binarias revelan haber sido malgenerizadas por estos sistemas, al mismo tiempo que recogen la limitada disposición de opciones para corregir o impugnar esas etiquetas (Fosch-Villaronga *et al.*, 2026; Hamidi *et al.*, 2018; Simpson; Semaan, 2021).

La literatura también documenta el modo en que los sistemas de recomendación y segmentación construyen una legibilidad algorítmica de las identidades LGTBIQ+ que a menudo es in-

compatible con la forma en que estas personas se autoidentifican (Cannon, 2022; Myles *et al.*, 2023; Wang; Spronk, 2023). En el contexto del marketing algorítmico, Cannon (2022) muestra que las identidades no binarias quedan atrapadas en marcos de lectura diseñados para personas usuarias cisgénero y normativas; de modo que los sistemas fuerzan su clasificación en segmentos de mercado que no reflejan su experiencia, ni su autoidentificación. Asimismo, investigaciones sobre el uso cotidiano de TikTok, Instagram u otras plataformas de vídeo evidencian que los *feeds* de recomendación asignan contenido «para ti» basados en interacciones mínimas (visualizaciones, *likes*, tiempo de visionado), lo que puede resultar en repetidas exposiciones a narrativas estigmatizantes sobre lo *queer*, así como en la aparición de anuncios que presuponen prácticas o identidades ajenas a las personas LGTBIQ+ (Myles *et al.*, 2023; Simpson; Semaan, 2021).

Desde el punto de vista de las personas usuarias LGTBIQ+, esto se traduce en falta de seguridad y necesidad de «autogestionar» su trazabilidad algorítmica a través de la modificación de *likes*, la creación de cuentas secundarias o la limitación de interacciones para intentar reducir estos sesgos (Myles *et al.*, 2023; Wang; Spronk, 2023). No obstante, a pesar de estas tácticas, la literatura subraya que las personas LGTBIQ+ reportan más experiencias de acoso, exclusión algorítmica y exposición a anuncios intrusivos, como contenidos médicos o terapéuticos que patologizan las identidades disidentes de género y la heteronorma (Myles *et al.*, 2023; Pereira; Baranauskas, 2018; Wachter, 2020).

Desde la óptica de la justicia algorítmica, la infrarepresentación e invisibilización en las plataformas digitales no solo genera y preserva prejuicios sobre la manera en que se presentan y valoran ciertos grupos de personas, sino que también perpetúa desigualdades de acceso a información, servicios y espacios de participación *online*. Al reproducir jerarquías de género y valores heteronormativos, los algoritmos sitúan a las personas LGTBIQ+ en una posición de clara vulnerabilidad estructural (Hall; Ellis, 2023; Tomasev *et al.*, 2021; Wachter, 2020).

Reproducción de estereotipos de género y homonormatividad corporal

Como ya se viene explicando, la publicidad algorítmica actúa como un dispositivo de reproducción de estereotipos profundamente conservadores que perpetúan la segmentación de las mujeres hacia contenidos publicitarios vinculados a atributos comunales y roles maternos o estéticos, mientras que a los hombres se les relaciona con roles agentivos o de autonomía (Deux; Lewis, 1984; Eagly *et al.*, 2004, 2020). Pues bien, entre las personas entrevistadas, esta reproducción de sesgos afecta especialmente a las mujeres del colectivo, aunque, entre los hombres gais, también se despliega un mecanismo de mercantilización normativa, estructurado en torno a la moda y a la imposición de una homonormatividad corporal excluyente.

Un ejemplo de estas dinámicas se observa en los testimonios de las usuarias cisgénero bisexuales entrevistadas, quienes reportan el carácter intrusivo de la publicidad relacionada con la depilación, las pruebas de embarazo o, una vez cruzan la barrera de los 30 años, las cremas antiedad. Este perfil de mujeres interpreta esto como una presión basada en el constructo sociopatriarcal:

Bueno, mira, me publicitan mucho también temas de depilación y demás. Y a veces sí que me estorba un poco porque creo que es solamente por el hecho de ser mujer, que ya bueno, pues lanzan publicidades sin como definir mucho el público es complicado también, pero bueno, me sale las publicidades de depilación, que además siempre muestran cuerpos como súper canónicos, un poquito también muy normativos. Vuelvo a lo mismo, cosificantes de mujer, muy poco realistas, me perturban un poco. (Ana, mujer cis bisexual, 22 años).

Por su parte, respecto a la barrera de la edad, otra entrevistada reflexiona sobre la presión estética ligada al envejecimiento:

Todo el tiempo me están saliendo así de cremas y no sé qué, muchísimo antiedad, (...) Lleva como dos añitos así, diciéndote de, ya cumpliste 30. Y luego digo, claro, el patriarcado queriéndome que yo luzca bonita absolutamente todas las fases de mi vida y no permitiéndome envejecer en paz (Hobbes, mujer cis bisexual, 32 años).

En el caso de los hombres gais, cuando el algoritmo detecta su identidad sexual-afectiva tiende a clasificarlos en marcos comerciales que promueven una homonormatividad sumamente restrictiva. Los usuarios entrevistados señalan que la publicidad algorítmica les impone un estándar muy superficial y excluyente, protagonizado por hombres blancos, jóvenes, con expresión de género hegemónica y extremadamente musculados, lo que invisibiliza otros cuerpos, personas mayores o racializadas.

Los entrevistados gais reconocen que esta curación publicitaria en las plataformas promueve «una forma correcta» de ser una persona diversa, infiriendo que la exclusión del *feed* equivale a una invalidez comercial o social: *«lo que no me parece, pues yo entiendo que es la forma no correcta o, al menos, no es la que me venden»* (Chico90, hombre gay cis, 35 años).

Además, estos participantes vinculan estas imágenes comerciales con representaciones de *heteropassing*. Es decir, con la visibilidad a hombres gais que se ciñen a la norma de la masculinidad hegemónica y belleza tradicional, pero que, de igual forma, pueden promover un tipo de moda estereotipada y sexualizada de los gais.

Mira, eso es ropa para gente skinny legend, no lo soy (...) que son ropa que parece que solo se puede poner gente delgada. Entonces la publi y todo eso, pues te sale así (...) la ropa estándar gay. Me siento un poco como fuera de ahí (...) te ves el cartel del Orgullo (...) todos o delgados o mazados y sin camiseta. Yo pertenezco a eso, pero no mucho. (Rafa, hombre cis gay).

Estas afirmaciones de las personas LGTBIQ+ participantes en nuestro estudio dialogan directamente con lo señalado en

otros trabajos sobre la manera en que la publicidad es concebida como un dispositivo central en la difusión y naturalización de los estereotipos de género (Blloshmi, 2013; Goffman, 1976). Lejos de ser un mero reflejo social, la segmentación publicitaria contribuye activamente a consolidar esta matriz de desigualdad al presentar estas configuraciones como deseables, normales y socialmente recompensadas (Aramendia-Muneta *et al.*, 2020; Davies, 2025). Asimismo, cuando la publicidad algorítmica incorpora identidades fuera de los márgenes heteronormativos, lo hace bajo lógicas de consumo superficiales que no subvierten, sino que perpetúan los guiones tradicionales de masculinidad y feminidad (Roth-Cohen *et al.*, 2023; Shkurkin *et al.*, 2017).

Binarismo y malgenerización algorítmica como violencia estructural

El binarismo y la malgenerización (*misgendering*) algorítmica son cuestiones que afectan de forma muy particular a las personas usuarias trans y no binarias. Estos conceptos se relacionan con el hecho de que los sistemas clave para la publicidad algorítmica (GCS) reducen la complejidad de la identidad a un esquema binario y simplista (Fosch-Villaronga *et al.*, 2021; Hamidi *et al.*, 2018). Es más, como señalan Cannon (2022) y Myles *et al.*, (2023), esta legibilidad algorítmica es a menudo incompatible con la forma en que las personas LGTBQ+ se autoidentifican en relación con su género. En el ámbito publicitario, esto se traduce en una malgenerización algorítmica que los usuarios no viven como un simple fallo técnico, sino como una forma de violencia que actúa en contra del sentido de autenticidad (Fosch-Villaronga *et al.*, 2021, 2026). De alguna manera, esta es la forma de funcionar el sistema. Por tanto, es algo mucho más grave que un mero problema técnico.

Las personas entrevistadas no binarias y trans reportan disonancias entre su identidad y el perfilado publicitario que obtienen. A modo ilustrativo, podemos mencionar las reflexiones

de Faraday, una persona *queer* de 32 años. Según nos explicó en la entrevista, el algoritmo de YouTube le asigna un perfil masculino y le bombardea con publicidad de *crypto bros* y cursos de programación con un tono que recuerda a la «manosfera», donde se exalta una retórica misógina y una visión del éxito económico como una herramienta de dominio puramente masculina (García-Mingo; Díaz, 2022; Iñigo, 2026). En la misma línea, Jota, una persona no binaria de 28 años, reconoce que el algoritmo le impone publicidad hipermasculinizada, relacionada con gimnasios, proteínas y fútbol, a pesar de sus clics de «no me interesa». Y todavía resulta más extremo el caso de Aran, otra persona no binaria de 29 años, a quien el algoritmo le asignó un perfil de «mujer cis de extrema derecha», al mostrarle anuncios conservadores sobre la familia tradicional, higiene vaginal, embarazo e, incluso, contenido racista:

Esto recuerdo comentarlo con mi novio, por ejemplo, o con otras amigas, en plan, pero por qué piensa que soy una mujer cis de extrema derecha, el algoritmo. No sé qué le he ofrecido yo para que lo lleve hacia aquí. Tampoco yo siento que tengo una expresión de género como femenina. Tampoco soy de extrema derecha. (Aran, persona no binaria, 29 años).

Aunado a lo anterior, se suma lo comentado por Joker, un entrevistado masculino trans de 27 años. Joker explica que el algoritmo de Instagram le identifica como hombre blanco cisgénero y le muestra publicidad instándole a «donar semen», una situación biológicamente imposible para él. No obstante, TikTok lo clasifica como «lesbiana» basándose puramente en sus interacciones previas con contenido de humor sáfico:

«Instagram se piensa que yo soy un hombre cis blanco y dices, bueno. Pero es que el TikTok se piensa que soy lesbiana y es que es súper gracioso porque solo me recomiendan cosas lesbianas. Yo me encanta claro, pero yo creo que, bueno, es que soy una persona que pertenece al colectivo». (Joker, hombre trans, 27 años).

Estas experiencias materializan empíricamente lo planteado por Myles *et al.* (2023), Pereira y Baranauskas (2018) y Wachter (2020), quienes sostienen que las personas LGTBIQ+ no solo se exponen a más experiencias de acoso y exclusión, sino a un tipo de publicidad intrusiva del ámbito sanitario y terapéutico, que, además, refuerza la heteronorma. Como ironiza Alexis, otra persona no binaria de 27 años: «siento que confundido bastante a los algoritmos porque soy anarquista... El dato de género va cambiando de mes a mes porque no sabe leerme. Se le va un poco la cabeza».

En definitiva, los algoritmos muestran una profunda incompreensión de las disidencias. La clasificación de las personas trans y no binarias mediante interacciones y métricas de retención demuestra la total incapacidad del algoritmo para reconocer identidades diversas fuera del binarismo, ya que ignora sus rasgos individuales más complejos (Myles *et al.*, 2023; Simpson; Semaan, 2021). Tanto el binarismo como la malgenerización algorítmica invisibilizan la capacidad de cada persona para definir su propia identidad dentro de las plataformas, amplifican los sesgos de entrenamiento y subordinan la autoidentificación legítima de las personas trans y no binarias a las predicciones opacas de la economía de la atención. Una cuestión que coincide con lo señalado por Fosch-Villaronga *et al.* (2021) y Ur *et al.* (2012), quienes argumentan que estos procesos de segmentación son faltos de transparencia y su único objetivo es incrementar la efectividad del marketing, sin cuestionarse que eso implique una reproducción sistemática de los estereotipos de género.

La tensión algorítmica: entre la vigilancia y la invisibilización comercial

El *microtargeting* comercial utiliza las predicciones automatizadas de perfiles psicosociales para maximizar el impacto publicitario (Barbu, 2014; Boerman *et al.*, 2017). Sin embargo, excluye primordialmente al colectivo LGTBIQ+ de esta

segmentación mercantilista, salvo en campañas oportunistas, como las que se organizan en torno al mes del Orgullo (*Pride*), o en ámbitos específicos, como servicios de reproducción asistida, según afirman las personas entrevistadas. Este es otro de los efectos de las prácticas de clasificación que reproducen sesgos de género y favorecen narrativas tradicionales en los anuncios personalizados (Izyumenko *et al.*, 2025; Matz *et al.*, 2017), al mismo tiempo que influyen en la visibilidad de contenidos y en la construcción de identidades digitales (Hall; Ellis, 2023; Lou *et al.*, 2024).

En este marco, emerge una tensión algorítmica entre la hipervigilancia de las personas usuarias, destinada a capturar todas sus interacciones básicas (Matz *et al.*, 2017), y la invisibilización comercial, que revela que los algoritmos rastrean exhaustivamente las huellas digitales sin convertirlas en oportunidades publicitarias para el colectivo. Es como si se tratara de una exclusión estructural disfrazada de precisión técnica (Wachter; Mittelstadt, 2019). Por tanto, no es extraño que las personas usuarias LGTBIQ+ reporten una ausencia casi total de publicidad positiva o relevante para su colectivo, con escasas campañas limitadas a temporadas o fechas específicas (Día del Orgullo o Mes del Orgullo), e ignoren servicios esenciales como organizaciones de derechos o salud especializada.

Esta asimetría es percibida como una discriminación sutil o simbólica, ya que no se manifiesta de forma directa, sino mediante la desatención sistemática hacia ciertos intereses sociales, en este caso de las personas LGTBIQ+. Paulo, hombre gay de 28 años, explica que busca activamente contenido LGTBIQ+ y anota: «Me conocen perfectamente para venderme ropa, pero me invisibilizan cuando busco información sobre mis derechos». De igual forma, Nora, una entrevistada lesbiana de 26 años, añade: «Por junio, me sale mucho merchandising del colectivo. Se anuncian más, pero va por épocas, en general no me sale casi nada».

Como excepción a este silenciamiento, el *microtargeting* sí se hace visible puntualmente entre las usuarias lesbianas, quienes reciben publicidad de clínicas de fertilidad, reproducción

asistida e información sobre métodos de concepción. Respecto a esto, Dickinson (mujer lesbiana, 30 años) reflexiona críticamente sobre cómo el algoritmo mercantiliza la maternidad lésbica, al asimilarla directamente con los valores y objetivos reproductivos de la pareja heterosexual hegemónica, lo que consecuentemente borra otras formas de relaciones afectivas o de familias: «Me ha gustado porque estoy en el target (...) pero estar con una mujer no significa que quiera ser madre (...) se igualan los objetivos de heteros a lesbianas (...) caemos en el 'generalismo', ahí me da que pensar».

Los resultados sobre esta tensión algorítmica evidencian una interpretación superficial de las realidades LGTBQ+. Aunque las plataformas buscan proyectar una ilusión de visibilidad e inclusión, una lectura crítica demuestra que el algoritmo mercantiliza la disidencia al integrarla en marcos convencionales que no desafían las estructuras tradicionales del género (Tomasev *et al.*, 2021). En este sentido, la publicidad algorítmica incorpora la diversidad sexual-afectiva y de género como nicho de consumo, pero lo hace de forma instrumental, sin cuestionar el binarismo de género ni la heteronormatividad.

Discusión final

Las conclusiones derivadas de este estudio evidencian que la personalización de la publicidad algorítmica opera como un espejismo, un aparente reflejo de diversidad que, en realidad, oculta y perpetúa estructuras normativas de género. En consecuencia, las plataformas digitales rara vez realizan una interpretación genuina de las complejidades identitarias de las personas diversas; por el contrario, las traduce en métricas de consumo tradicionales y estereotipadas.

A pesar de la transición desde los medios tradicionales a los digitales, la publicidad algorítmica no desactiva las lógicas binarias, sino que las reconfigura y consolida, al utilizar guiones de feminidad y masculinidad conservadores que penalizan

a quienes se sitúan fuera de estos constructos. La publicidad algorítmica automatiza los estereotipos de género a través de infraestructuras técnicas que los codifican en criterios de clasificación y segmentación, lo que deriva en nuevas formas de exclusión. En este sentido, procesos como el *microtargeting* actúan como dispositivos de normalización que traducen los matices identitarios en categorías discretas y comercialmente explotables, tras realizar una lectura reduccionista del espectro diverso y no heteronormativo.

Estas pautas publicitarias basadas en una lógica algorítmica normativa y binaria no solo actúan a nivel representacional, sino que tienen efectos materiales adversos en la propia experiencia digital de las personas LGTBIQ+. La exposición reiterada a contenidos estereotipados, la malgenerización sistemática y la ausencia de opciones efectivas para corregir las inferencias algorítmicas evidencian una pérdida de control sobre la propia identidad digital, y así es percibido. Estas condiciones sitúan a las personas usuarias en una posición de vulnerabilidad, en la que sienten que deben buscar la manera de negociar activamente su visibilidad, mediante prácticas de autocensura o gestionando sus interacciones para evitar clasificaciones erróneas y opresivas.

Nuestra investigación ha puesto de manifiesto que la llamada recomendación personalizada funciona más como una estandarización automatizada que como una adaptación real (reconocimiento real) a la diversidad. Lejos de responder a las trayectorias vitales, contextos o autodefiniciones de las personas, los sistemas algorítmicos priorizan correlaciones estadísticas que simplifican la experiencia social en función de su rentabilidad publicitaria. Esto explica por qué, incluso cuando las plataformas identifican correctamente pertenencias o características hacia lo LGTBIQ+, las recomendaciones resultantes tienden a ser limitadas, conservadoras o directamente excluyentes.

Por otro lado, la tensión entre hipervigilancia e invisibilización revela una paradoja estructural en la economía de la atención. Si bien las plataformas son capaces de recolectar y procesar grandes volúmenes de datos sobre las personas usuarias,

este potencial técnico no se traduce en una mayor inclusión o diversidad en los contenidos publicitarios. Al contrario, se observa una exclusión selectiva que silencia necesidades informativas, sociales y políticas de las realidades LGTBIQ+, activándose únicamente para hípersegmentar nichos de consumo bajo lógicas oportunistas o estacionales.

Desde una perspectiva crítica, observamos que la publicidad algorítmica constituye un espacio de producción de desigualdad simbólica y material, donde los sesgos de género y de identidad sexual-afectiva no son anomalías del sistema, sino consecuencias estructurales de su diseño y funcionamiento. Para finalizar este capítulo, queremos apuntar la necesidad de repensar los modelos de personalización desde enfoques más inclusivos y éticos que incorporen la autodeterminación identitaria, la diversidad de experiencias y la justicia algorítmica como principios centrales. Esto implica no solo mejoras técnicas en los sistemas de clasificación, sino también cambios en los supuestos comerciales y los marcos regulatorios con el fin no solo de evitar que la diversidad de identidades, tanto LGTBIQ+ como de otras índoles (*v.g.* neurodivergentes, funcionales, etc.), sea reducida a una categoría de mercado sino también de garantizar entornos digitales más equitativos.

Referencias bibliográficas

- Aramendia-Muneta, M.E.; Olarte-Pascual, C.; Hatziphotos, L. (2020). Gender stereotypes in original digital video advertising. *Journal of Gender Studies*, 29(4), 403-419. <https://doi.org/10.1080/09589236.2019.1650255>
- Barbu, O. (2014). Advertising, Microtargeting and Social Media. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 163, 44-49. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.12.284>
- Biloshmi, A. (2013). Advertising in Post-Feminism: The Return of Sexism in Visual Culture? *Journal of Promotional Communications*, 1(1), 4-28. <https://www.promotionalcommunications.org/index.php/pc/article/view/13>
- Boerman, S.C.; Kruikemeier, S.; Zuiderveen Borgesius, F. J. (2017). Online Behavioral Advertising: A Literature Review and Research Agenda. *Journal of Advertising*, 46(3), 363-376. <https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1339368>
- Braun, V.; Clarke, V. (2006) Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 4(3), 63-78. <https://doi.org/10.1080/14639920600573985>

- litative Research in Psychology 3(2), 77-101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Büchi, M.; Fosch-Villaronga, E.; Lutz, C.; Tamò-Larriex, 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>
- Butler, J. (1990). *Gender trouble*. Routledge.
- Butler, J. (1999). *Gender trouble: Feminism and the subversion of identity*. Routledge.
- Cannon, C. (2022). Non-binary gender identity and algorithmic-psychometric marketing legibility. *Feminist Media Studies*, 22(6), 1529-1545. <https://doi.org/10.1080/14680777.2021.1902367>
- Carrella, F.; Simchon, A.; Edwards, M.; Lewandowsky, S. (2025). Warning people that they are being microtargeted fails to eliminate persuasive advantage. *Communications Psychology*, 3(1), 15. <https://doi.org/10.1038/s44271-025-00188-8>
- Davenport, T.H.; Beck, J. C. (2001). *The attention economy: Understanding the new currency of business*. Harvard Business.
- Davies, D. (2025). *The Regulation of Gender Stereotypes in Advertising: Law and Policy in Europe*. Routledge. <https://research.ebsco.com/linkprocessor/plink?id=e738aab3-cfa9-315d-bf1b-8f6d88e995b0>
- Deux, K.; Lewis, L.L. (1984). Structure of gender stereotypes: Interrelationships among components and gender label. *Journal of Personality and Social Psychology*, 46(5), 991-1004. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.46.5.991>
- Directiva 2010/13/UE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 10 de marzo de 2010, sobre la coordinación de determinadas disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros relativas a la prestación de servicios de comunicación audiovisual (Directiva de servicios de comunicación audiovisual). *Diario Oficial de la Unión Europea*, L 95, de 15 de abril de 2010, pp. 1-24. <http://data.europa.eu/eli/dir/2010/13/oj>
- Eagly, A.H.; Nater, C.; Miller, D.I.; Kaufmann, M.; Szcesny, S. (2020). Gender stereotypes have changed: A cross-temporal meta-analysis of U.S. public opinion polls from 1946 to 2018. *American Psychologist*, 75(3), 301-315. <https://doi.org/10.1037/amp0000494>
- Eagly, A.H.; Wood, W.; Schmidt-Johannesen, M.C. (2004). Social role theory of sex differences and similarities: Implications for the partner preferences of women and men. En A.H. Eagly, A.E. Beall, & R.J. Sternberg (Eds.), *The Psychology of Gender* (pp. 269-295). Guilford Press.
- Eisend, M. (2010). A meta-analysis of gender roles in advertising. *Journal of the academy of marketing science*, 38(4), 418-440. <https://doi.org/10.1007/s11747-009-0181-x>
- Fabris, A.; Purpura, A.; Silvello, G.; Susto, G.A. (2020). Gender stereotype reinforcement: Measuring the gender bias conveyed by ranking algorithms. *Information Processing & Management*, 57(6), 102377. <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2020.102377>
- Fosch-Villaronga, E.; Mut-Piña, A.; Verhoef, T.; Poulsen, A.; Søraa, R.A.; Custers, B. (2026). Misgendering algorithms: Insights from a cross-sectional survey on algorithmic gender classification in social media. *Technology in Society*, 84, 103110. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2025.103110>

- Fosch-Villaronga, E.; Poulsen, A.; Søraa, R.A.; Custers, B.H.M. (2021). A little bird told me your gender: Gender inferences in social media. *Information Processing & Management*, 58(3), 102541. <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2021.102541>
- García-Mingo, E.; Díaz, S. (2022). *Jóvenes en la manófera. Influencia de la misoginia digital en la percepción que tienen los hombres jóvenes de la violencia sexual*. Zenodo. <https://doi.org/10.5281/ZENODO.7221159>
- Gelpi, G. (2023, mayo 17). El impacto de «malgenderizar»: Qué pasa cuando nos referimos a personas trans y no binarias con un género que no se ajusta a su identidad. *Instituto de Psicología de la Salud*. <https://salud.psico.edu.uy/el-impacto-de-malgenderizar-que-pasa-cuando-nos-referimos-personas-trans-y-no-binarias-con-un-genero>
- Goffman, E. (1976). *Gender Advertisements* (1st ed. 1976.). Macmillan Education UK.
- Grau, S.L.; Zotos, Y.C. (2016). Gender stereotypes in advertising: A review of current research. *International Journal of Advertising*, 35(5), 761-770. <https://doi.org/10.1080/02650487.2016.1203556>
- Greenburg, J.; Gaia, C.A. (2019). Interpersonal contact, stereotype acceptance, gender role beliefs, causal attribution, and religiosity as predictors of attitudes toward transgender individuals. *Psi Chi Journal of Psychological Research*, 24(1), 18-32. <https://doi.org/10.24839/2325-7342.JN24.1.18>
- Hall, P.; Ellis, D. (2023). A systematic review of socio-technical gender bias in AI algorithms. *Online Information Review*, 47(7), 1264-1279. <https://doi.org/10.1108/OIR-08-2021-0452>
- Hamidi, F.; Scheuerman, M.K.; Branhm, S.M. (2018). Gender Recognition or Gender Reductionism? The Social Implications of Embedded Gender Recognition Systems. *Proceedings of the 2018 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 1-13. <https://doi.org/10.1145/3173574.3173582>
- Heathy, B.H. (2020). *Gender Stereotypes in Advertising: A Critical Discourse Analysis*.
- Huertas Bailén, A. (2005). A muller e a publicidade radiofónica: a permanência do passado. *Andaina*, (40), 12-15.
- Hyde, J.S.; Bigler, R.S.; Joel, D.; Tate, C.C.; van Anders, S. M. (2019). The future of sex and gender in psychology: Five challenges to the gender binary. *American Psychologist*, 74(2), 171-193. <https://doi.org/10.1037/amp0000307>
- Íñigo, A. (2026). Navigating the Manosphere: A Scoping Review of Research on Masculinist and Misogynist Online Spaces. *The Journal of Men's Studies*, 34(1), 166-192. <https://doi.org/10.1177/10608265251357869>
- Izyumenko, E.; Senfleben, M.; Schutte, N.; Smit, E.G.; Van Noort, G.; Van Velzen, L. (2025). Online behavioural advertising, consumer empowerment and fair competition: Are the DSA transparency obligations the right answer? *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4729118>
- Kosinski, M.; Stillwell, D.; Graepel, T. (2013). Private traits and attributes are predictable from digital records of human behavior. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 110(15), 5802-5805. <https://doi.org/10.1073/pnas.1218772110>
- Kruikemeier, S.; Sezgin, M.; Boerman, S.C. (2016). Political Microtargeting: Relationship Between Personalized Advertising on Facebook and Voters' Responses. *Cyberpsychology*

- gy, *Behavior, and Social Networking*, 19(6), 367-372. <https://doi.org/10.1089/cyber.2015.0652>
- Lou, S.; Azura Adzharuddin, N.; Syed Zainudin, S.S.; Zobidah Omar, S. (2024). Exploring Nexus of Social Media Algorithms, Content Creators, and Gender Bias: A Systematic Literature Review. *Asian Journal of Research in Education and Social Sciences*. <https://doi.org/10.55057/ajress.2024.6.1.39>
- Matz, S.C.; Kosinski, M.; Nave, G.; Stillwell, D.J. (2017). Psychological targeting as an effective approach to digital mass persuasion. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 114(48), 12714-12719. <https://doi.org/10.1073/pnas.1710966114>
- McCarty, M.K.; Burt, A.H. (2024). Understanding perceptions of gender non-binary people: Consensual and unique stereotypes and prejudice. *Sex Roles*, 90(3), 392-416. <https://doi.org/10.1007/s11199-024-01449-2>
- Mishler, E. G. (1991). *Research Interviewing: Context and Narrative*. Harvard University Press. <https://books.google.es/books?id=I8fmEAAQBAJ>
- Morgenroth, T.; Ryan, M.K. (2021). The effects of gender trouble: An integrative theoretical framework of the perpetuation and disruption of the gender/sex binary. *Perspectives on Psychological Science*, 16(6), 1113-1142. <https://doi.org/10.1177/1745691620902442>
- Myles, D.; Duguay, S.; Flores Echaiz, L. (2023). Mapping the social implications of platform algorithms for LGBTQ+ communities. *Journal of Digital Social Research*, 5(4), 1-30. <https://doi.org/10.33621/jdsr.v5i4.162>
- Norton, A.T.; Herek, G.M. (2013). Heterosexuals' attitudes toward transgender people: Findings from a national probability sample of U.S. adults. *Sex Roles*, 68(11-12), 738-753. <https://doi.org/10.1007/s11199-011-0110-6>
- Parlamento Europeo. (2013). Resolución del Parlamento Europeo, de 12 de marzo de 2013, sobre la eliminación de los estereotipos de género en la Unión Europea (2012/2116(INI)). *Diario Oficial de la Unión Europea*, C 36 E, de 29 de enero de 2016, pp. 18-24. https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/TA-7-2013-0074_EN.html
- Pereira, G.C.; Baranauskas, M.C.C. (2018). An exploratory study on prejudice based on gender identity or sexual orientation perceived by users in social networks. *Journal on Interactive Systems*, 9(1). <https://doi.org/10.5753/jis.2018.693>
- Ríos Martínez, K.M. (2019). La entrevista semi-estructurada y las fallas en la estructura. La revisión del método desde una psicología crítica y como una crítica a la psicología. *Caleidoscopio - Revista Semestral de Ciencias Sociales y Humanidades*, (41). <https://doi.org/10.33064/41crscsh1203>
- Rodríguez-García, D.; Pino-Juste, M. (2019). *La entrevista como método cualitativo: Un estudio de caso etnográfico a través de esta herramienta*. 3, 603-611. <https://portalcientifico.uvigo.gal/documentos/64aee7999882242e72db2e65>
- Roth-Cohen, O.; Kanevska, H.S.; Eissend, M. (2023). Gender roles in online advertising. *Journal of Gender Studies*, 32(2), 186-200. <https://doi.org/10.1080/09589236.2022.2102970>
- Simpson, E.; Semaan, B. (2021). For You, or For «You»? Everyday LGBTQ+ Encounters with TikTok. *Pro-*

- ceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, 4(CSCW3), 1-34. <https://doi.org/10.1145/3432951>
- Steffens, M.C.; Niedlich, C.; Beschorner, R.; Köhler, M.C. (2019). Do positive and negative stereotypes of gay and heterosexual men affect job-related impressions? *Sex Roles*, 80, 548-564. <https://doi.org/10.1007/s11199-018-0963-z>
- Shkurkin, D.V.; Shevchenko, E.V.; Egorova, E.A.; Kobersy, I.S.; Miodova, V.O. (2017). The Evolution of Characteristics of Gender Stereotypes in. *Petrinika Journal Social Sciences & Humanities*, 25, 179-194.
- Tappin, B.M.; Wittenberg, C.; Hewitt, L.B.; Berinsky, A.J.; Rand, D.G. (2023). Quantifying the potential persuasive returns to political microtargeting. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 120(25), e2216261120. <https://doi.org/10.1073/pnas.2216261120>
- Taylor, S.J.; Bogdan, R. (2008). La entrevista en profundidad. En *Métodos cuantitativos aplicados* (Vol. 2, pp. 194-216). Paidós.
- Tomasev, N.; McKee, K.R.; Kay, J.; Mohamed, S. (2021). Fairness for Unobserved Characteristics: Insights from Technological Impacts on Queer Communities. *Proceedings of the 2021 AAAI/ACM Conference on AI, Ethics, and Society*, 254-265. <https://doi.org/10.1145/3461702.3462540>
- Tsichla, E. (2020). *The Changing Roles of Gender in Advertising: Past, Present, and Future*. <https://doi.org/10.25364/02.7:2020.2.3>
- Tufekci, Z. (2013). «Not this one» social movements, the attention economy, and microcelebrity networked activism. *American behavioral scientist*, 57(7), 848-870.
- Ur, B.; Leon, P.G.; Cranor, L.F.; Shay, R.; Wang, Y. (2012). Smart, useful, scary, creepy: Perceptions of online behavioral advertising. *Proceedings of the Eighth Symposium on Usable Privacy and Security*, 1-15. <https://doi.org/10.1145/2335356.2335362>
- Wachter, S. (2020). Affinity Profiling and Discrimination by Association in Online Behavioral Advertising. *Berkeley Technology Law Journal*, 35(2), 367-430. <https://www.jstor.org/stable/10.2307/27121752>
- Wachter, S.; Mittelstadt, B. (2019). A Right to Reasonable Inferences: Re-Thinking Data Protection Law in the Age of Big Data and AI. *Columbia Business Law Review*, 2019(2), 494-620. <https://doi.org/10.7916/cblr.v2019i2.3424>
- Wang, S.; Spronk, R. (2023). «Big data see through you»: Sexual identifications in an age of algorithmic recommendation. *Big Data & Society*, 10(2), 20539517231215358. <https://doi.org/10.1177/20539517231215358>
- Zarouali, B.; Dobber, T.; De Pauw, G.; De Vreese, C. (2022). Using a Personality-Profiling Algorithm to Investigate Political Microtargeting: Assessing the Persuasion Effects of Personality-Tailored Ads on Social Media. *Communication Research*, 49(8), 1066-1091. <https://doi.org/10.1177/0093650220961965>
- Zhang, D.; Strycharz, J.; Boerman, S.C.; Araujo, T.; Voorveld, H. (2025). Google knows me too well! Coping with perceived surveillance in an algorithmic profiling context. *Computers in Human Behavior*, 165, 108536. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2024.108536>

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.

Desafiando la heteronormatividad: La percepción de las mujeres lesbianas y sus estereotipos en redes sociales

Alanis Marin-Chan

Universitat Autònoma de Barcelona

Fernanda Pires

Universitat Autònoma de Barcelona

Celina Navarro-Bosch

Universitat Autònoma de Barcelona

Introducción

Más allá de ser un complejo modelo de negocio, las plataformas digitales tienen un poder significativo para moldear la cultura y la percepción de la realidad (Bucher, 2018), ya que dependen de infraestructuras y sistemas algorítmicos que seleccionan la información que consideran más relevante para cada individuo (Gillespie, 2013). Estos sistemas comparan las preferencias de cada persona usuaria para recomendar publicaciones y cuentas afines a sus intereses e invisibilizar determinados tipos de contenido ante ciertos perfiles, como los relacionados con el colectivo LGTBIQ+ o con grupos socialmente marginados (Duffy; Meisner, 2023). Esto implica que las plataformas no operan en condiciones de igualdad sino de forma estructuralmente asimétrica y que esta asimetría no es accidental, sino que se deriva de la propia naturaleza de los algoritmos que las sostienen.

Los algoritmos de aprendizaje automático, a diferencia de otros modelos, tienen la capacidad de entrenarse y mejorar de forma autónoma, siendo «capaces de aprender a predecir las salidas (*outputs*) a partir de ejemplos anteriores de la relación entre los datos de entrada (*inputs*) y las salidas (*outputs*)» (Bucher, 2018: 24). Esta cualidad de aprendizaje no es neutral, la misma autora advierte que estos sistemas poseen «la capacidad performativa de modificar la forma en que se desarrollan

los hechos o, al menos, de alterar su interpretación» (Bucher, 2018: 28), lo que los convierte en agentes activos de construcción de realidad y, por tanto, no son meros intermediarios técnicos.

Las consecuencias de esta performatividad son especialmente graves en términos de equidad, pues las grandes corporaciones digitales propietarias de estas plataformas y sus modelos de explotación no suelen garantizar «parámetros mínimos de verdadera igualdad, ética, justicia social y ambiental» (De Andrés Del Campo *et al.*, 2020: 52). Esta desigualdad se ve reflejada en las recomendaciones resultado del uso de la inteligencia artificial predictiva, ya que, dentro de sus modelos de entrenamiento existe, por ejemplo, una falta de representación de grupos sociales como personas de color (Criado-Perez, 2019; Klein; D'Ignazio, 2024; Noble, 2018), lo que genera un sesgo que retroalimenta la desigualdad y termina integrándose en los sistemas de aprendizaje automáticos. Este es un problema que en la actualidad continua afectando la visibilidad de las mujeres (Klein; D'Ignazio, 2024).

Desde esta perspectiva, el presente capítulo trata sobre la representación de las mujeres lesbianas en las redes sociales, pero lo hacemos ahondando en su propia mirada. Nos centramos en conocer cómo las mujeres lesbianas perciben el contenido lésbico que consumen en las redes, así como también todo lo relacionado con la identificación de sesgos y estereotipos asociados a su identidad. En concreto, nuestro objetivo es responder las siguientes preguntas:

- 1) Actividad digital: ¿Qué patrones de interacción y consumo realizan las mujeres lesbianas en redes sociales frente a los sistemas de recomendación?
- 2) Percepción de la representación de las mujeres lesbianas: ¿Qué tipo de representaciones identitarias identifican las mujeres lesbianas como predominantes en sus entornos digitales?
- 3) Respuesta ante los estereotipos: ¿Cómo negocian o confrontan las mujeres lesbianas las representaciones estereotipadas que reciben en redes sociales?

Para la elaboración de este texto, nos hemos basado en una muestra de mujeres jóvenes adultas lesbianas, compuesta por 23 personas, de entre 20 y 35 años. Se empleó como técnica de recogida de información la entrevista semiestructurada en profundidad ya que esta permite profundizar en el objeto de estudio a partir de la experiencia directa de las personas participantes (Taylor *et al.*, 2016). La duración media de las entrevistas fue de 90 minutos aproximadamente y se realizaron de forma online vía Microsoft Teams.

El guion de las entrevistas incluyó los siguientes bloques: 1) Formas de uso de plataformas e imaginarios algorítmicos; 2) Actitudes hacia las recomendaciones y tipología de contenidos; 3) Tácticas y estrategias de interacción con los sistemas de personalización; 4) Identificación de sesgos; y 5) Aprendizaje algorítmico. Se aplicó el modelo de análisis temático propuesto por Braun y Clarke (2012) para la identificación de patrones recurrentes y la construcción de categorías temáticas. Estas últimas se contrastaron en sesiones de codificación conjunta con 11 miembros del equipo de ALCOM.

El análisis se divide en tres partes. La primera, sobre resistencia a la heteronormatividad y búsqueda de visibilidad de contenidos lésbicos, demuestra el empleo de tácticas de «entrenamiento algorítmico» (Siles, 2023) para evitar que el sistema las lleve a un entorno heteronormativo y no visibilice contenido lésbico. Particularmente, el «me gusta» funciona como una herramienta de micropolítica que les ayuda en conseguir el contenido deseado. La segunda parte reflexiona sobre el canon neoliberal (belleza, dinero y falta de interseccionalidad): las entrevistadas perciben que las redes sociales suelen premiar un modelo de lesbiana muy específico, el que responde a lógicas neoliberales y cánones de belleza normativos, lo que lleva a plantear una falta de representaciones interseccionales, principalmente en relación con la edad, y, en términos de experiencia como usuarias, a la sensación de vivir dentro de un filtro burbuja, donde solo se ofrece una única visión de mundo (Pariser, 2011). Finalmente, la última parte del análisis amplía esta visión y apunta a la falta de diversidad interna del colecti-

vo, pues los estereotipos suelen encasillar a las usuarias en roles binarios (femenino *vs.* masculino), ya desgastados.

Nuestro análisis revela una tensión constante entre la agencia individual y las estructuras algorítmicas que, a menudo, perpetúan visiones limitadas de su identidad. A través de los testimonios recogidos, se observa un esfuerzo por construir espacios de visibilidad frente a una representación mediática que aún arrastra sesgos de clase, edad, raza y género.

En definitiva, este análisis se enfoca en los procesos de perfilación y segmentación de datos típicos de la cultura algorítmica (Striphas, 2015), pero dando visibilidad a las mujeres lesbianas, un grupo que es marginalizado, no solo por ser parte de la comunidad LGTBIQ+, sino también por el hecho de ser mujeres. Nos centramos en los sesgos de género interseccionales que afectan a la representación de las mujeres lesbianas en el contenido que se distribuye en las redes sociales.

Sistemas de recomendación de contenidos en redes: sesgos y estigmatización

Las redes sociales utilizan algoritmos de recomendación que requieren del uso de los datos de la actividad de las personas usuarias y estos los obtienen mediante la interfaz con la que estas interactúan, ya que todo queda registrado. Finalmente, el análisis de esta información les permite ofrecer contenido personalizado (Figueiredo; Bolaño, 2017).

No cabe duda de que estos sistemas de recomendación algorítmicos juegan un papel importante de poder, ya que deciden qué contenidos mostrar a las personas usuarias (Araujo; Pires, 2016; Bucher, 2018), teniendo la capacidad también de generar discriminación (Da Silva; Araújo, 2020). Duffy y Meisner (2023) observan cómo esta política de visibilidad y selección de las plataformas afecta especialmente a identidades marginalizadas, por ejemplo, generando contenidos estigmatizados. En el trabajo de campo de Duffy y Meisner (2023: 287), las personas entrevistadas explicaron sentirse sancionadas por las

plataformas debido a sus identidades sociales y/o «géneros de contenido politizados». Este tipo de comentarios saca a la luz las dinámicas de control y regulación de las plataformas, demostrando que esta visibilidad puede ser inconsistente y sesgada.

Cabe destacar que estos sistemas algorítmicos predictivos se integran cada vez más en nuestra cotidianidad y afectan a la vida de todas las personas (Fazelpour; Danks, 2021). Al extenderse su uso a otras áreas, como la medicina, la justicia, o la concesión de préstamos (Van Dijck *et al.*, 2018), estos sistemas refuerzan las injusticias y discriminaciones sociales preexistentes (Da Silva; Araújo, 2020; Fazelpour; Danks, 2021). Pero, al mismo tiempo, es importante subrayar que estos sesgos algorítmicos «pueden ser el resultado de los sesgos existentes en los sistemas del mundo real que se miden en los datos» (Fazelpour; Danks, 2021: 6). Es importante reconocer que «estos sistemas son creados por humanos y alimentados con datos basados en la experiencia humana, por lo que inevitablemente también reflejan los sesgos humanos inherentes» (O'Connor; Liu, 2024: 3). De este modo, podemos entender que es difícil que los sistemas de recomendación estén libres de sesgos.

Además, la clasificación y recomendación de contenido dentro de las redes sociales es solo una parte del problema, ya que las políticas e infraestructuras han generado durante mucho tiempo problemas a la comunidad LGTBIQ+ y a otros grupos marginados por los sesgos que poseen por defecto (Southerton *et al.*, 2021). Un ejemplo crítico es la invisibilización de la identidad mediante la imposición de nombres asignados en el nacimiento, una política que ignora las realidades de artistas *drag* o personas trans (Lingel; Golub, 2015). Asimismo, el uso de sistemas basados en una lógica binaria y cisnormativa traslada los sesgos corporativos a la moderación algorítmica. Esto se ha evidenciado en los recientes ajustes de Meta, cuyas políticas de moderación han convergido con las exigencias regulatorias de sectores conservadores en EEUU (Gascón, 2025).

En esta misma línea, Myles *et al.* (2023) señalan que la investigación actual tiende a considerar los algoritmos de las plataformas como una fuerza principalmente opresiva para la comunidad LGTBIQ+. Estos autores sugieren la necesidad de explorar otras perspectivas o matices. La vigilancia algorítmica no solo reprime las identidades, relaciones y culturas LGTBIQ+ y limita su visibilidad, sino que más bien las transforma y redefine de maneras diferenciadas y complejas (Myles *et al.*, 2023).

Cabe resaltar que nos centramos en los sesgos de género interseccionales que afectan a la representación de las mujeres lesbianas en el contenido que se distribuye en las redes sociales. El concepto de interseccionalidad, desarrollado por Crenshaw (1989), permite comprender cómo la superposición de distintas categorías de identidad, como el género y la orientación sexual, genera formas específicas y acumulativas de discriminación que no pueden explicarse de manera aislada. Debido a que los datos de entrenamiento suelen estar generados mayoritariamente por hombres (Criado-Perez, 2019), las mujeres sufren una invisibilización sistemática en los sistemas algorítmicos. En el caso de las mujeres lesbianas, esta situación se intensifica al sumarse el sesgo derivado de su orientación sexual, configurándose una doble marginación estructural. Es decir, los sistemas algorítmicos reproducen y amplifican estas opresiones interseccionales, afectando de manera desproporcionada a mujeres pertenecientes a grupos minorizados (Noble, 2018). A ello se suma que la comunidad LGTBIQ+, en general, y las mujeres lesbianas, en particular, han sufrido históricamente una representación escasa o distorsionada en los datos digitales, lo que alimenta y perpetúa estos sesgos en los sistemas de recomendación (Southerton *et al.*, 2021).

Lesbianismo y representación social: identidades y estereotipos

Queda ya aclarado que las plataformas identifican datos relevantes de sus usuarias para luego poder ofrecerles un contenido más personalizado. Entonces, ahora ya es el momento de de-

finir la noción de «representación social», lo que nos conduce inexorablemente a hablar de estereotipos. Pero empezaremos hablando de la construcción de la identidad digital.

Para Duguay (2023), la forma en la que las personas usuarias representan su identidad está condicionada por sus decisiones y por la manera en que funcionan las plataformas. Esta autora sostiene que esto se debe a la interacción de tres elementos: «la identificabilidad personal, el alcance y la saliencia» (Duguay, 2023: 185). La identificabilidad personal se refiere a los datos que permiten reconocer a una persona concretamente. El alcance determina hasta dónde y hacia quiénes se difunde dicha información en un entorno digital. Y, por último, la saliencia depende de cómo es reconocida la identidad representada, «¿posee la audiencia el conocimiento cultural necesario para comprender las señales de identidad en la forma que pretende el individuo que las utiliza?» (Duguay, 2023: 185). Es así como estas plataformas, con sus reglas, estímulos y formas de gobernanza, terminan mezclando todo lo anterior haciendo que las personas usuarias construyan sus identidades dentro de las mismas.

En relación con la noción de representación social, partimos de la siguiente definición:

Imágenes que condensan un conjunto de significados; sistemas de referencia que nos permiten interpretar lo que nos sucede, e incluso, dar un sentido a lo inesperado; categorías que sirven para clasificar las circunstancias, los fenómenos y a los individuos con quienes tenemos algo que ver; teorías que permiten establecer hechos sobre ellos. Y a menudo, cuando se les comprende dentro de la realidad concreta de nuestra vida social, las representaciones sociales son todo ello junto (Jodellet, 1986: 472).

Ahora bien, no todas las identidades son representadas de la misma manera, por los sesgos presentes dentro de estos sistemas de recomendación. Podemos percibir esto en los mecanismos de las plataformas, como sucede con el contenido de lesbianas. Como explican Duguay *et al.* (2020: 248), en

un inicio las plataformas «censuraban o impedían la búsqueda del contenido de mujeres queer (...) dificultaban que las mujeres queer se encontrasen entre sí y reducían la visibilidad queer en la plataforma». Es así como estas autoras afirman que las formas en las que se moldean estas plataformas terminan expulsando a usuarias queer, limitando su participación e invisibilizándolas. Pero lo mismo podemos decir de los medios tradicionales hoy, como explica Duguay (2018: 96): «aunque en la actualidad la representación de las mujeres queer en televisión, cine y plataformas de streaming es más diversa, sigue inclinándose hacia la heteronormatividad y otras categorías normativas de identidad con el fin de atraer a audiencias masivas». Por lo tanto, las representaciones sociales suelen venir cargadas de estereotipos, que:

«carecen por completo de apoyo en la realidad; otros se desarrollan a partir de la acentuación y la generalización excesiva de los hechos. Una vez formados, hacen que su poseedor encare los datos futuros en términos de las categorías ya existentes» (Allport, 1954: 215).

Pero los estereotipos están presentes en la mente de las personas, no son solo un artificio de los medios tradicionales y las redes sociales. Como explican Fernandez y Menon (2022), existe una clara relación entre la influencia de los medios y los estereotipos de género internalizados y, además, también afectan la autoimagen y el comportamiento de género. Asimismo, aunque estos autores destacan que hay muchos estudios enfocados en la influencia de los medios en los dos sexos, apuntan la importancia de estudiar las minorías sexo-afectivas.

Los estereotipos de las mujeres lesbianas en contenidos mediáticos y digitales

De acuerdo con Chen (2026) los medios de comunicación, tanto tradicionales como digitales, comparten la forma en

que representan el género, utilizándolo como una estructura importante en la creación de contenido. El autor sostiene que los sesgos presentes en los medios son producto de las desigualdades de poder que se dan en la sociedad, y esta jerarquía de poder tradicional se manifiesta a través del «face-ism y los estereotipos publicitarios» (Chen, 2026: 343). Chen (2026) explica que el face-ism ocurre cuando los medios dan menos visibilidad a los rostros de grupos marginados. Y, con relación a las plataformas, Chen (2026) alude a las narrativas modernas, pero también a los algoritmos. De este modo, podríamos decir que las representaciones sociales funcionan en las redes sociales de manera similar a como ya lo venían haciendo los medios tradicionales, a pesar de que ahora son resultado de dinámicas algorítmicas que nada tienen que ver con el pasado.

Por su parte, la representación de las mujeres lesbianas en los medios de comunicación audiovisuales ha estado históricamente condicionada por una serie de estereotipos que reducen y distorsionan la diversidad de sus identidades, y en la actualidad esto también queda reflejado en las redes sociales (Pires; Revelles-Benavente, 2020). Estos estereotipos no son neutros, sino que responden a estructuras de poder patriarcales y heteronormativas que han determinado qué imágenes de la lesbianidad son consideradas visibles, aceptables o consumibles por las audiencias mayoritarias (Sánchez Soriano, 2023; Unanue Cuesta, 2022).

Sánchez Soriano (2023) identifica cuatro estereotipos de la mujer lesbiana en la ficción audiovisual: 1) la lesbiana masculinizada y malvada, «presentada como fuerte o agresiva y asociada a rasgos convencionalmente masculinos» (Sánchez Soriano, 2023: 43); 2) la lesbiana o bisexual promiscua o heterocuriosa, descrita como aquella que «tiene o ha tenido relaciones ocasionales con hombres o como heterosexuales confusas o curiosas» (Sánchez Soriano, 2023: 63); 3) la lesbiana hipermasculinizada, caracterizada por expresiones y gestos masculinos y una ausencia de feminidad; y 4) la lesbiana racializada, que aparece vinculada a la marginalidad, la prostitución y las vidas

trágicas, reproduciendo una doble discriminación por orientación sexual y origen étnico o nacional.

Por su parte, Sheldon (1986), hace más de cuatro décadas, identificó tres estereotipos que han persistido en el imaginario mediático hasta hoy: 1) la lesbiana virago, de carácter fuerte y dominante, generalmente asociada a la clase obrera; 2) la lesbiana sofisticada, representada como una mujer mayor, adinerada y exitosa en entornos masculinos; y 3) la lesbiana neurótica, definida como «mujer-mujer, generalmente, o lesbiana oculta» (Sheldon, 1986: 41), es una mujer de apariencia femenina que oculta su verdadera identidad, lo que la muestra como una persona mentalmente desequilibrada (no por una enfermedad, sino por sufrimiento o conflicto interno).

A estos estereotipos también podemos sumar los identificados por Unanue (2022) y Catalán (2022). Unanue (2022) menciona el estereotipo de la lesbiana femenina, que encarna los atributos de la feminidad normativa tales como la delgadez, la clase media y el éxito profesional. Mientras que Catalán (2022: 32) registra el estereotipo de la lesbiana seductora, presentada como una «depredadora sexual que no respeta la sexualidad de otras mujeres», estereotipo que refuerza la idea de la lesbianidad como amenaza y no representa las lesbianas con el debido respeto.

Cabe destacar que la identidad *butch* (en inglés) históricamente ha sido objeto de una representación negativa o caricaturesca en los medios de comunicación. La identidad *butch* es entendida como la expresión de género masculina o no normativa en mujeres lesbianas y converge con los estereotipos de la lesbiana masculinizada y malvada, la lesbiana hipermasculinizada (Sánchez Soriano, 2023) y la lesbiana virago (Sheldon, 1986). Las lesbianas y mujeres bisexuales con expresiones de género masculinas constituyen una parte significativa de la comunidad LGTBIQ+, pero han sido marginalizadas y estereotipadas debido a su transgresión de las normas y de los roles de género tradicionales.

Ahora bien, Gimeno (2008) explica que, en términos generales, las lesbianas tienen una representación invisibilizada

debido a que representan una identidad que va en contra del patriarcado y la heteronormatividad. En general, las personas tienden a mantener actitudes más negativas hacia quienes no se conforman con los roles de género tradicionales (Pires; Revelles-Benavente, 2020).

Podemos afirmar que las percepciones sobre la lesbianidad han evolucionado a lo largo de los años, pasando de ser considerada tabú o desviación sexual a tener una representación más progresiva, aunque todavía incompleta (González de Garray, 2013). Raley y Lucas (2008) identificaron hace casi dos décadas las etapas de este proceso. Estas van desde la no representación, pasando por la representación ridiculizada, hasta la regularización y, finalmente, se llega a una representación respetuosa. Sin embargo, esta evolución no afecta de manera uniforme a todos los tipos de lesbianas. Dentro de esta trayectoria hacia una representación más respetuosa, persisten diferencias significativas según la expresión de género.

La representación de las lesbianas que se ajustan al estereotipo de mujer femenina, que puede pasar fácilmente desapercibida al ajustarse a los estándares normativos de feminidad, lo tiene más fácil. En cambio, la visibilidad de expresiones de género de mujeres en términos masculinos no es habitual e, incluso, su exposición no se traduce necesariamente en una representación positiva (Harris; Daniels, 2018). Chartrand y Duguay (2025) explican que el uso de términos asociados a la identidad lésbica no normativa y masculina puede desencadenar una reducción algorítmica de la visibilidad en las redes sociales. En su estudio, recogen testimonios de creadoras de contenido que se han visto penalizadas repetidamente por el uso de términos asociados a su identidad. Esto sugiere que los algoritmos no solo reproducen los estereotipos negativos asociados a la lesbiana que ya estaban presentes en los medios tradicionales, sino que, además, penalizan activamente su autorrepresentación digital.

Resistencia a la heteronormatividad y búsqueda de visibilidad de contenidos lésbicos

En la muestra analizada se evidencia una lucha constante de las mujeres lesbianas con los sistemas de recomendación de las plataformas sociales, que tienden a mostrar una visión homogénea del contenido lésbico. Aunque algunas usuarias presentan una actitud pasiva frente a los sistemas de recomendaciones, 11 de las 23 entrevistadas afirman emplear estrategias específicas para asegurar que el contenido lésbico siga apareciendo en sus redes. Entre las tácticas aplicadas destacan el uso del «me gusta» y el marcar la opción «no me interesa», con el fin de influir en los algoritmos de los sistemas de recomendación. Se trata de una dinámica consciente para evitar que la plataforma las desvíe hacia contenidos heteronormativos.

En esta entrevista se detalla una interacción conflictiva con el sistema de recomendaciones. La entrevistada narra el esfuerzo constante por mantener el contenido que le interesa y evitar que el algoritmo no le reconozca como un chico heterosexual:

Creo que el algoritmo hace que me vaya más a lo normativo, pero como yo, pues intento no seguir lo que bueno, no sigo a los perfiles que no me interesan por mucho que me los recomiende e intento buscar no más esta representación, pues de otras culturas, de otras realidades, de otras situaciones, pues sí que intento tener un *feed* como más queer, pero me cuesta porque es como que me redirige otra vez y es en plan tengo que marcar, no me interesa o por lo contrario, el me interesa, y tengo que ser constante porque si no, me despisto. Y a la semana siguiente tengo otro Instagram que es como de chico hetero estándar (Softbutch, mujer cis lesbiana).

Por otra parte, Dara (25 años) hace búsquedas enfocadas en masculinidades lésbicas como la identidad *butch*. De este modo, logra que la red social le muestre más contenido de este tipo:

Es que yo busco más. Como lesbianas que hablen también de masculinidades de que sean butch, porque al final es el contenido que a mí más me interesa. Entonces también creo que a mí me salen muchos ejemplos de esto, pero que no es tan común (Dara, mujer cis lesbiana).

La entrevistada Morado (28 años) también implementa una estrategia activa en la selección de contenidos que aparecen en su perfil. Cuando la recomendación algorítmica incluye un mensaje con el que no está de acuerdo, la entrevistada toma medidas al respecto:

Si seguía a la creadora de contenido, la dejo de seguir, si es algo que no me gusta demasiado y si veo que no la seguía y simplemente me ha salido en mi 'para tí', le doy al botón que tiene TikTok de no me interesa o algo así. Para que el algoritmo sepa que no, o sea, igual es una lesbiana que habla. No sé qué vi que ha hecho comentarios un poco transfóbicos. Pues eso, para que el algoritmo sepa que hay cosas que sí y que no. (Morado, mujer cis lesbiana).

Sin embargo, en otras prácticas de consumo, los resultados del algoritmo son distintos. Algunas usuarias perciben que la red no les ofrece suficiente contenido lésbico. Marta (23 años), por ejemplo, señala que siente que hay de todo, que el sistema de recomendación muestra de todo, pero cree que le ofrece poco contenido lésbico: «más que todo gay» (Marta, mujer cis lesbiana). Por su parte, a Musita (27 años) solo le aparece este tipo de contenido durante el mes del Orgullo: «No me muestran nada, muy poco, solo la temporada cuando es el Pride» (Musita, mujer cis lesbiana). Esta situación le genera frustración, ya que siente que, a pesar de sus búsquedas activas de este tipo de contenido, la red social «no guarda eso» o no lo tiene en cuenta en las recomendaciones que le hace llegar.

Ante esta invisibilidad de contenidos lésbicos deseados, es relevante explorar cómo los algoritmos de las plataformas resultan opresivos para la comunidad LGTBIQ+ (Myles *et al.*, 2023). Las entrevistadas realizan tácticas estratégicas y de se-

lección de contenidos dentro de las redes sociales. De esta forma logran desafiar los sistemas de recomendación algorítmicos, «entrenándolos» de forma intencionada. No obstante, no siempre funciona. Y, además, una minoría (6 participantes) no realiza estrategias intencionadas.

El canon neoliberal: belleza, dinero y falta de interseccionalidad

La visibilidad digital funciona como una fuente de referentes para las mujeres lesbianas, brindándoles un espacio de comunidad. Sin embargo, dentro de las redes sociales no se da una representación diversa como cabría esperar. Las mujeres lesbianas representadas dentro de las redes sociales podríamos decir que responden a las siguientes categorías: a) parejas y familias; b) *influencer* y creadoras de contenido; c) famosas, cantantes y actrices; d) divulgadoras, activistas y *podcasters*; e) profesionales y perfiles nichos. De las 23 entrevistadas, 16 percibe invisibilidad y falta de representación en los siguientes aspectos: edad, raza y etnia, y/o diversidad geográfica y de clases sociales.

Peter (29 años) percibe que se suele mostrar a mujeres de entre los 20 y 30 años y blancas. En cuanto a la apariencia, añade que suelen seguir los estándares de belleza: «No sé, todas son guapas en general, o sea, como dentro de los cánones» (Peter, mujer cis lesbiana). Este estereotipo encaja con el de lesbiana femenina que define Unanue (2022), el estereotipo normativo en cuanto a los estándares de belleza y feminidad.

Boli (26 años) considera que las redes sociales se concentran en un rango de edades específico:

Quizás se asocia a algo joven, es cuando no tiene nada que ver, pero quizás sí que, en el imaginario que ahora yo tengo del tipo de lesbiana que veo en redes, va asociada a un rango de edad de entre 20 y 40 años. Es bastante extenso, pero no sé, de entre 20 y 35...25 y 35 (Boli, mujer cis lesbiana).

El dominio de rangos etarios jóvenes demuestra la exclusión de otras edades, lo cual termina siendo una respuesta opresiva heredada de los patrones de la heteronormatividad que ya venían operando en los medios tradicionales (Pires; Revelles-Benavente, 2020). Krekula (2007) lo describió como el dominio del cuerpo que sigue los estándares de belleza de un cuerpo joven. Como dice Hess (2017), las personas mayores están siempre sujetas a la perpetuación de la juventud en los medios de comunicación y esto sigue sucediendo en las redes sociales, aunque estas se presentan como espacios de apertura sobre el envejecimiento (*cfr.* Erdenebat; Veloso da Silva, 2026).

Por esta razón, no es sorprendente que Cali (29 años) también identifique que los cuerpos representados como normativos responden a características vinculadas a la juventud, como la delgadez, y a esto añade otras capas de opresión en la representación de lesbianas, como el color de piel, el nivel de estudios o el poder adquisitivo: «Que serán, pues, más normativas ¿no? Normalmente creo que son más delgaditas, eran blancas, creo que deben tener estudios y creo que tienen dinero» (Cali, mujer cis lesbiana), aunque ella menciona que no sigue este tipo de perfiles. Esta percepción de la entrevistada remite a la lesbiana sofisticada de Sheldon (1986); sin embargo, al tractarse de lesbianas jóvenes —y no maduras como proponía la definición de aquella autora—, esta representación de una lesbiana adinerada revela un posicionamiento neoliberal en la representación femenina, que sigue patrones de belleza de mujeres jóvenes y heterosexuales (al menos en su apariencia) y excluye otros tipos de patrones de mujer que no encajen en este perfil (Lazar, 2007).

Marilyn (35 años) también observa este posicionamiento neoliberal en la representación de las lesbianas en ciertos contenidos de las redes sociales: «yo creo que lo que más se representa son lesbianas blancas y con dinero». Además, esta misma entrevistada destaca la falta de diversidad en cuanto a otros factores interseccionales como el lugar de origen o tener algún tipo de discapacidad: «Yo no he visto ningún conteni-

do de lesbianas sordas o en silla de ruedas o africana. Nunca me ha salido ninguna africana, del continente entero. Te estoy hablando, o sea, de ningún país, ni Marruecos, ni Zambia, ni nada» (Marilyn, mujer cis lesbiana).

De la misma forma que Marylin (35 años), en cuanto a la representación geográfica, la muestra percibe que la representación dominante es la de lesbianas de Europa (España), Estados Unidos y Latinoamérica y, en menor medida, de Reino Unido. Aunque conviene tener en cuenta que en su interacción digital suelen usar el castellano y el inglés, esta invisibilidad de zonas geográficas no es una coincidencia, ya que está vinculada a las propias estructuras algorítmicas, las cuales generan y perpetúan sesgos. Como muestra el estudio de Johnson *et al.* (2017) sobre Twitter (ahora X), los algoritmos de inferencia de geolocalización en redes sociales muestran un peor rendimiento para las poblaciones infrarrepresentadas, al comparar zonas rurales frente a zonas urbanas, destacando así un sesgo estructural dentro de los algoritmos.

Otro aspecto que también pudimos observar es que algunas de las entrevistadas llegan a disfrutar de este «aislamiento algorítmico», porque les representa, les da un sentir de comunidad, y les ofrece un espacio seguro. Nina (28 años) explica que habitar esta burbuja hace que el choque con la realidad externa sea más abrupto:

Pues yo siento que como estoy encerrada en una burbuja, en el que me pienso que todo el mundo es feminista, todo el mundo es, o sea, es el colectivo o es aliado. De repente, cuando me encuentro en una persona que no lo es, digo, ¿qué está pasando aquí? Entonces como que me encierra mucho en una burbuja de que todo el mundo piensa como yo y no es verdad (Nina, mujer cis lesbiana).

Asimismo, a Mimzy (28 años) le ocurre algo similar, ella percibe que las plataformas generan un contenido más cercano a la fantasía que a la realidad: «porque nos dan lo que queremos, nos mueve, o sea es que yo siento que las redes sociales son

como un mundo de fantasía donde nos dan lo mejor y no, como la realidad» (Mimzy, mujer cis lesbiana).

Los relatos de Mimzy y Nina evidencian una paradoja que Bruns (2019) ha problematizado sobre el «aislamiento algorítmico», popularmente conocido como *filtro burbuja* (Pariser, 2011). Bruns (2019) sostiene que la solidez empírica de este concepto ha sido cuestionada, señalando que su prominencia en los medios de comunicación responde más a una alarma social infundada que a evidencia contrastada, ya que no es únicamente una restricción impuesta, sino también un recurso que puede ser adoptado por las personas usuarias como en el caso de Nina y Mizmy. Nina reconoce habitar esa burbuja con plena conciencia de su distorsión. Mientras que Mimzy la identifica como un mundo deseable, aunque irreal. Esta agencia no es trivial, ya que la literatura ha documentado que los algoritmos organizan la visibilidad en torno a contenidos de interés de las personas usuarias (Gillespie, 2013; 2018) y no necesariamente en torno a identidades ideológicas homogéneas, lo que puede exponer a las usuarias a versiones diversas e incluso contradictorias de un mismo asunto (Bruns, 2019). En ese sentido, la experiencia de extrañeza que relata Nina al encontrarse con personas fuera de su entorno digital no derivaría tanto de una homogeneización algorítmica total, sino de la densidad afectiva y comunitaria del espacio que ella misma ha habitado y con el que se ha identificado.

En resumen, las experiencias de las mujeres lesbianas entrevistadas en relación con los contenidos que visualizan en sus perfiles revelan una paradoja constitutiva de los sistemas de recomendación algorítmica. Por un lado, estas plataformas logran generar entornos digitales percibidos como próximos, seguros y afectivamente satisfactorios, ofreciendo a estas usuarias contenido que las representa y con el que se identifican. Por otro, esa misma lógica de personalización conlleva una estrechez representacional, visto que las entrevistadas perciben la ausencia de mujeres mayores, de personas con discapacidad, así como una escasa diversidad étnica, racial y geográfica den-

tro de los contenidos lésbicos que les son mostrados. Además, algunas entrevistadas notan estereotipos basados en la expresión de género que no corresponden con su identidad.

Homogeneidad y estereotipos de género

En cuanto a la percepción de estereotipos, se aprecia una clara división entre la lesbiana femenina (*femme*) y la lesbiana masculina (*butch*). A pesar de que la expresión de género dentro del colectivo es amplia y diversa, las redes sociales tienden a remarcar esta división, según es percibido por las mujeres entrevistadas.

Marina (31 años) siente que las plataformas afectan su percepción mostrando a las lesbianas como si fueran todas iguales:

Como que es más de lo mismo, todas las lesbianas utilizan camisa de cuadros. Como que, en las lesbianas, siempre en una relación, hay una que hace papel de hombre o una que hace papel de mujer, como que te cataloga como que dentro de la lesbiana hay múltiples tipos de lesbiana y entonces te quieren encasillar en algún tipo de. Como que para ser lesbiana tienes que ser alguna cosa en específico si te vistes como mujer, entonces eres una lesbiana tipo tal y si no eres ese tipo tal entonces, realmente no eres lesbiana, no sé algo así (Marina, mujer cis lesbiana).

La percepción de Marina nos demuestra que la gobernanza por los sistemas de recomendación termina reforzando esta categorización y estos estereotipos limitados (Bucher, 2018). En cambio, Dickinson (30 años) aborda los estereotipos desde el humor, aunque reconoce que le molesta cuando las representaciones caen en la exageración o imitan dinámicas heteronormativas tóxicas:

no hay como ese nivel de abstracción que se presupone que tiene la gente del colectivo. Es como es que literalmente sabes,

parece que estáis reproduciendo, ¿sabes? La pareja hetero y encima hetero chungu, ¿sabes? O sea, la del hombre sentado en el sofá en el sofá, sin hacer nada. Y esa es la masculina, pues no mola una mierda, ¿sabes? (Dickinson, mujer cis lesbiana).

Nina (28 años), que consume contenidos humorísticos, también percibe esta división dentro de estas plataformas. Para ella, es como si tener una estética concreta o expresarte de una manera significara tener automáticamente un tipo de comportamiento. Ella ejemplifica la opinión que indica que vestir un poco más masculina según la expresión de género no significa comportarse como un hombre cis con masculinidad tóxica:

siento que hay mucha, como esta división no entre masculino, femenino, y bueno, me sale más como en vídeos así graciosos, pero al final acaba siendo un poco medio en ti, o sea, como diciendo hoy, yo no me identifico con nada (Nina, mujer cis lesbiana).

Es así como estos ejemplos demuestran coincidencias con los estereotipos que representan las lesbianas masculinas, como el de lesbiana hipermasculinizada, expuesto por Sánchez Soriano (2023), con expresiones masculinas, o la lesbiana virago de carácter fuerte y dominante (Sheldon, 1986). Según Schwartz (2016) los términos de *butch* y *femme* algunas veces son usados para asociar roles normativos heterosexuales, donde «*butch* representa la contraparte tradicionalmente masculina —el rol del hombre en las parejas heterosexuales— y *femme* representa el rol tradicionalmente femenino —el rol de la mujer en las parejas heterosexuales—» (Schwartz, 2016: 4). De este modo, se observa que esta dinámica de roles propia de las parejas heterosexuales se repite en algunos casos en las lesbianas representadas dentro de las redes sociales, según es percibido por la muestra.

Por otro lado, Fleabag (27 años) relaciona los estereotipos con determinados comportamientos, como el típico cliché de las lesbianas que «se enamoran super rápido, que se mudan

luego, luego que tiene que ser la que no vive en tu país, por supuesto, etcétera, etcétera» (Fleabag, mujer cis lesbiana). En contraste, Tuki (29 años) tiene una visión más optimista, y considera que las redes sociales empiezan a mostrar una mayor diversidad:

No... creo que hay una buena diversidad, por lo menos en Instagram se muestra una gran diversidad que ya chicas que son muy femeninas, que incluso ellas dicen que las ven por la calle y todo el mundo piensa que son heteros porque no están vestidas como tal, como un hombrecito. Hay más imagen y diversidad de estilos de chicas lesbianas y me parece muy bien y en el ambiente que yo me muevo también, o sea, hay chicas que son lesbianas y no por eso están con el pelo corto, por así decirlo» (Tuki, mujer cis lesbiana).

En definitiva, las percepciones de las mujeres lesbianas muestran una aproximación de cómo los estereotipos existentes en la sociedad continúan perpetuándose dentro de las redes sociales. Si bien algunas usuarias logran procesarlos desde el humor, estas dinámicas despiertan en ellas este nivel de conciencia y crítica sobre cómo las plataformas continúan mostrando realidades específicas, sin abarcar un panorama más completo y diverso.

Discusión final

Con este estudio se ha podido constatar que una parte importante de las mujeres lesbianas usuarias de redes sociales entrevistadas realiza acciones conscientes para ajustar los sistemas de recomendación a sus intereses, empleando tácticas de «entrenamiento algorítmico» (Siles, 2023), ya que los sistemas tienden a recomendarles contenido heteronormativo. Esto demuestra un nivel relevante de alfabetización algorítmica (Araujo; Pires, 2024) entre las usuarias. Las entrevistadas poseen conocimientos y presentan una conciencia crítica sobre

la agencia de los algoritmos en los contenidos recomendados, lo que les permite identificar los sesgos inherentes a estos sistemas y utilizarlos de manera estratégica a su favor. No obstante, sabemos que esta agencia no es total: los algoritmos poseen una capacidad performativa para modificar su funcionamiento (Bucher, 2018) y las plataformas no operan en condiciones de igualdad sino de forma estructuralmente asimétrica respecto a las identidades no normativas (Duffy; Meisner, 2023).

Por otro lado, estos sistemas de recomendación algorítmicos juegan un papel fundamental en la visibilidad de ciertos tipos de contenidos lésbicos, los cuales quedan marcados por una estandarización que tiende a privilegiar determinados cuerpos e identidades en detrimento de otros. Las representaciones percibidas por las usuarias como predominantes priorizan la juventud y excluyen otras edades y corporalidades. Además, también detectan que la visibilidad se concentra en perfiles étnicamente blancos y geográficamente circunscritos al eje Europa occidental-Estados Unidos-Latinoamérica, dejando fuera otras etnias y localizaciones. Tal como ha mostrado Johnson *et al.* (2017), esta exclusión no es accidental, los algoritmos de geolocalización en redes sociales presentan un peor rendimiento para las poblaciones infrarrepresentadas, lo que genera y perpetúa sesgos geográficos estructurales. A ello se suma que los datos de entrenamiento de estos sistemas suelen estar generados mayoritariamente por hombres (Criado-Perez, 2019; Noble, 2018), lo que introduce sesgos en las propias infraestructuras de recomendación.

En el caso de las mujeres lesbianas, esta situación se intensifica por una exclusión estructural acumulada que solo puede comprenderse desde el concepto de interseccionalidad (Crenshaw, 1989), visto que hay una superposición de género, orientación sexual, etnia y procedencia geográfica que genera formas específicas de discriminación que los algoritmos no solo reproducen, sino que amplifican (Southerton *et al.*, 2021), o bien invisibilizan. El perfil normativo de lesbiana que emerge de los testimonios suele ser de mujer joven, blanca, delgada y con capital económico. Además, los resultados muestran que

los estereotipos sobre la expresión de género *femmel/butch* son persistentes en los contenidos recomendados. Este perfil y la persistencia de estereotipos de expresión de género no son ajenos a los estereotipos identificados por Unanue (2022) y Sheldon (1986) en los medios tradicionales, lo que confirma que las plataformas digitales prolongan y actualizan, mediante dinámicas algorítmicas, los mismos mecanismos de exclusión que han operado históricamente (Pires; Revelles-Benavente, 2020).

Por lo tanto, la recomendación algorítmica termina siendo un modelo de representación desde el cual las lesbianas se reconocen y son reconocidas. No obstante, este modelo debe ser cuestionado por las mujeres parte del colectivo lésbico. Aún más cuando se percibe una ausencia de diversidad en la representación de lesbianas en los contenidos recomendados, visto que esto representa una carencia simbólica que puede contribuir a definir qué formas de lesbianidad son reconocibles y legítimas, y cuáles permanecen fuera del imaginario colectivo.

Así, las usuarias perciben que las recomendaciones que reciben responden a sus gustos, pero, al mismo tiempo, son parciales y limitadas, pues la visibilidad queda concentrada en ciertas representaciones de lesbianas normativas dentro de la propia diversidad del colectivo. Esto sugiere que la gobernanza algorítmica (Gillespie, 2013; 2018) no opera únicamente sobre la dimensión ideológica o política de los contenidos, sino también sobre los cuerpos, las sexualidades, las etnias y las procedencias geográficas que se consideran representables y circulables dentro de cada nicho de audiencia, perpetuando formas de heteronormatividad digital que las usuarias identifican, pero no siempre pueden contrarrestar. Ahora bien, en futuras investigaciones, continuaremos examinando en qué medida los sesgos percibidos (etarios, raciales y geográficos) responden a la filtración algorítmica, a los patrones de producción de contenido o al perfil demográfico de las personas usuarias.

Referencias bibliográficas

- Allport, G.W. (1954). *The nature of prejudice*. Addison-Wesley Publishing Company, Inc.
- Araujo, W.; Pires, F. (2016). Facebook's Algorithms and Its Opaque Design of Transparency: How Followers of the Most Popular Brazilian TV Show Perceive Their News Feed. En T. Martínez; J.L. Marzo (Eds.), *Interface politics* (pp. 609-623). Publicaciones Gredits: BAU, Centre Universitari de Disseny de Barcelona, pp. 609-623.
- Araujo, W.; Pires, F. (2024). Algorithmic literacy: A bibliographic review and debate on education. *Texto Livre*, 17, e49440. <https://doi.org/https://doi.org/10.1590/1983-3652.2024.49440>
- Braun, V.; Clarke, V. (2012). Thematic analysis. En *APA handbook of research methods in psychology, Vol 2: Research designs: Quantitative, qualitative, neuropsychological, and biological* (pp. 57-71). American Psychological Association. <https://doi.org/10.1037/13620-004>
- Bruns, A. (2019). *Are filter bubbles real?* Polity Press.
- Bucher, T. (2018). If ... Then: Algorithmic Power and Politics. *Oxford Studies in Digital Politics*.
- Catalán, M. (2022). *La demonización de la hiperfeminidad en el cine y las series occidentales* [Tesis de grado, Universitat Oberta de Catalunya]. <https://openaccess.uoc.edu/server/api/core/bitstreams/21ab0648-2c6e-4bd4-a31c-b6817e7f205e/content>
- Chartrand, A.; Duguay, S. (2025). Sexual and geocultural algorithmic imaginaries: Examining approaches of participatory resignation among LGBTQ+ Instagrammers in Berlin and Montreal. *International Journal of Cultural Studies*, 28(1), 241-259. <https://doi.org/10.1177/13678779241267292>
- Chen, Z. (2026). Media Representations of Gender: From Traditional Stereotypes to Digital Era Dynamics. *Advances in Education, Humanities and Social Science Research*, 16(1), 339-339. <https://doi.org/10.56028/aehssr.16.1.339.2026>
- Crenshaw, K. (1989). Demarginalizing the Intersection of Race and Sex: A Black Feminist Critique of Antidiscrimination Doctrine, Feminist Theory and Antiracist Politics. *University of Chicago Legal Forum*, 1989(8). <http://chicagounbound.uchicago.edu/uclf/vol1989/iss1/8>
- Criado-Perez, C. (2019). *Invisible women: Exposing data bias in a world designed for men*. Chatto & Windus.
- Da Silva, M.L.; Araújo, W.F. (2020). Biopolítica, racismo estrutural-algorítmico e subjetividade. *Educação Unisinos*, 24(1), 1-20. <https://doi.org/10.4013/edu.2020.241.40>
- De Andrés Del Campo, S.; Collado Alonso, R.; García-Lomas Taboada, J.I. (2020). Brechas digitales de género. Una revisión del concepto. *Etic@net. Revista científica electrónica de Educación y Comunicación en la Sociedad del Conocimiento*, 20(1), 34-58. <https://doi.org/10.30827/eticanet.v20i1.15521>
- Duffy, B.E.; Meisner, C. (2023). Platform governance at the margins: Social media creators' experiences with algorithmic (in) visibility. *Media, Culture & Society*, 45(2), 285-304. <https://doi.org/10.1177/01634437221111923>
- Duguay, S. (2018). The More I Look Like Justin Bieber in the Pictures, the Better. En Z. Papacharissi (Ed.),

- A Networked Self and Platforms, Stories, Connections* (1.ª ed., pp. 94-110). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315193434-7>
- Duguay, S. (2023). Queer women and digital platforms Identity modulation for digital sexual citizenship, and beyond? En P. Aggleton; R. Cover; C.H. Logie; C. . Newman; R. Parker, *Routledge Handbook of Sexuality, Gender, Health and Rights* (2.ª ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003278405>
- Duguay, S.; Burgess, J.; Suzor, N. (2020). Queer women's experiences of patchwork platform governance on Tinder, Instagram, and Vine. *Convergence*, 26(2), 237-252. <https://doi.org/10.1177/1354856518781530>
- Erdenebat, A.; Veloso da Silva, A. (2026). Digital ageism? Analyzing women's depictions on TikTok through user-generated content under #aging and #antiaging. *Mobile Media & Communication*, 14(1), 230-251. <https://doi.org/10.1177/20501579251350900>
- Fazelpour, S.; Danks, D. (2021). Algorithmic bias: Senses, sources, solutions. *Philosophy Compass*, 16(8), e12760. <https://doi.org/10.1111/phc3.12760>
- Fernandez, M.; Menon, M. (2022). Media Influences on Gender Stereotypes. *IAHRW International Journal of Social Sciences Review*, 10(2), 121-125.
- Figueiredo, C.; Bolaño, C. (2017). Social Media and Algorithms: Configurations of the Lifeworld Colonization by New Media. *The International Review of Information Ethics*, 26. <https://doi.org/10.29173/irrie277>
- Gascón, M. (2025, enero 8). Los cambios en la moderación de Meta permiten llamar a las personas homosexuales y trans «enfermos mentales». *20minutos*. <https://www.20minutos.es/tecnologia/actualidad/los-cambios-moderacion-meta-permiten-llamar-las-personas-homosexuales-trans-enfermos-mentales-5670327/>
- Gillespie, T. (2013). *The Relevance of Algorithms*. <https://doi.org/10.7551/mitpress/9780262525374.003.0009>
- Gillespie, T. (2018). Custodians of the Internet: Platforms, Content Moderation, and the Hidden Decisions That Shape Social Media. En *Custodians of the Internet: Platforms, Content Moderation, and the Hidden Decisions That Shape Social Media* (p. 288). Yale University Press. <https://doi.org/10.12987/9780300235029>
- Gimeno, B. (2008). *La construcción de la lesbiana perversa: Visibilidad y representación de las lesbianas en los medios de comunicación: el caso Dolores Vázquez-Wanninkhof*. Gedisa.
- González de Garay, B. (2013). *El lesbianismo en las series de ficción televisiva españolas* [Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid]. <https://hdl.handle.net/20.500.14352/37280>
- Harris, A.; Daniels, J. (2018). Lesbians and tech: Analyzing digital media technologies and lesbian experience. *Journal of Lesbian Studies*, 22(3), 263-266. <https://doi.org/10.1080/10894160.2018.1383799>
- Hess, L.M. (2017). «My whole life I've been dressing up like a man»: Negotiations of Queer Aging and Queer Temporality in the TV Series Transparent. *European journal of American studies*, 11(3). <https://doi.org/10.4000/ejas.11702>
- Jodelet, D. (1986). La representación social: Fenómenos, concepto y teoría. En S. Moscovici (Ed.), *Psicología social, II: Pensamiento y vida social* (Vol. 2, pp. 469-494). Paidós.
- Johnson, I.; McMahon, C.; Schöning,

- J.; Hecht, B. (2017). The Effect of Population and «Structural» Biases on Social Media-based Algorithms: A Case Study in Geolocation Inference Across the Urban-Rural Spectrum. *Proceedings of the 2017 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems, CHI '17*, 1167-1178. <https://doi.org/10.1145/3025453.3026015>
- Klein, L.; D'Ignazio, C. (2024). Data Feminism for AI. *Proceedings of the 2024 ACM Conference on Fairness, Accountability, and Transparency, FAccT '24*, 100-112. <https://doi.org/10.1145/3630106.3658543>
- Krekula, C. (2007). The Intersection of Age and Gender: Reworking Gender Theory and Social Gerontology. *Current Sociology*, 55(2), 155-171. <https://doi.org/10.1177/0011392107073299>
- Lazar, M.M. (2007). Feminist Critical Discourse Analysis: Articulating a Feminist Discourse Praxis1. *Critical Discourse Studies*, 4(2), 141-164. <https://doi.org/10.1080/17405900701464816>
- Lingel, J.; Golub, A. (2015). In Face on Facebook: Brooklyn's Drag Community and Sociotechnical Practices of Online Communication. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 20(5), 536-553. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12125>
- Myles, D.; Duguay, S.; Echaiz, L.F. (2023). Mapping the social implications of platform algorithms for LGBTQ+ communities. *Journal of Digital Social Research*, 5(4), Article 4. <https://doi.org/10.33621/jdsr.v5i4.162>
- Noble, S.U. (2018). *Algorithms of Oppression: How Search Engines Reinforce Racism*. New York University Press. <https://doi.org/10.18574/nyu/9781479833641.001.0001>
- O'Connor, S.; Liu, H. (2024). Gender bias perpetuation and mitigation in AI technologies: Challenges and opportunities. *AI & SOCIETY*, 39(4), 2045-2057. <https://doi.org/10.1007/s00146-023-01675-4>
- Pariser, E. (2011). *The filter bubble: What the Internet is hiding from you*. Penguin Press.
- Pires, F.; Revelles-Benavente, B. (2020). Co-viewing a lesbian kiss between two elderly characters: Unveiling axes of oppression through the Brazilian telenovela Babilônia. *Poetics*, 80, 101430. <https://doi.org/10.1016/j.poetic.2019.101430>
- Raley, A.B.; Lucas, J.L. (2008). Stereotype or Success?: Prime-Time Television's Portrayals of Gay Male, Lesbian, and Bisexual Characters. *Journal of Homosexuality*, 51(2), 19-38. https://doi.org/10.1300/J082v51n02_02
- Sánchez Soriano, J.J. (2023). *La representación LGTB+ en las series españolas de ficción: El espejo en que nos miramos*. Salamanca: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Schwartz, M. (2016). Lesbian's Representation Evolution in Mainstream Media. *Arts and Social Sciences Journal*, 7(4). <https://doi.org/10.4172/2151-6200.1000201>
- Sheldon, C. (1986). Cine y Lesbianismo: Algunas ideas. En R. Dyer; L. Fernández, *Cine y homosexualidad*. Laertes.
- Siles, I. (2023). *Vivir con algoritmos: Plataformas digitales y cultura en Costa Rica*. Centro de Investigación en Comunicación (CICOM).
- Southerton, C.; Marshall, D.; Aggleton, P.; Rasmussen, M.L.; Cover, R. (2021). Restricted modes: Social media, content classification and LGBTQ sexual citizenship. *New Media & Society*, 23(5), 920-938. <https://doi.org/10.1177/1461444820904362>

- Striphas, T. (2015). Algorithmic culture. *European Journal of Cultural Studies*, 18, 395-412. <https://doi.org/10.1177/1367549415577392>
- Taylor, S.J.; Bogdan, R.; Devault, M.L. (2016). *Introduction to Qualitative Research Methods*. John Wiley & Sons.
- Unanue Cuesta, M.C. (2022). Lesbian Identities In Audiovisual Productions: Research and analyses of lesbian characters and their plots. *Human Review. International Humanities Review / Revista Internacional de Humanidades*, 11(Monográfico), 1-12. <https://doi.org/10.37467/re-vhuman.v11.4128>
- Van Dijck, J.; Poell, T.; De Waal, M. (2018). *The Platform Society: Public Values in a Connective World*. Oxford University Press.