

Jóvenes LGTBIQ+ ante la información de actualidad: hábitos de consumo, seguimiento de *influencers* y actitudes polarizadoras*

Adolfo Carratalá

Universitat de València

adolfo.carratala@uv.es

 0000-0002-9865-9246

Gonzalo Iturregui-Gallardo

Universitat Autònoma de Barcelona

gonzalo.iturregui@uab.cat

 0000-0003-3664-0045



© de los autores

Fecha de presentación: noviembre de 2024

Fecha de aceptación: junio de 2025

Fecha de publicación: julio de 2025

Cita recomendada: CARRATALÁ, A. e ITURREGUI-GALLARDO, G. (2025). «Jóvenes LGTBIQ+ ante la información de actualidad: hábitos de consumo, seguimiento de *influencers* y actitudes polarizadoras». *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, 72, 135-150. <<https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3817>>

Resumen

Diversos estudios recientes muestran que las redes sociales han reemplazado a los medios tradicionales como principal fuente de información, especialmente entre los jóvenes, para quienes Instagram y TikTok se han convertido en canales informativos clave. Gran parte del contenido consumido proviene de *influencers*, quienes captan más atención que los actores periodísticos. Paralelamente, las redes sociales han sido un espacio de desinformación de debates altamente polarizados sobre temas LGTBIQ+, como se ha visto con la polémica de la Ley Trans (Ley 4/2023). Esta investigación analiza cómo jóvenes LGTBIQ+ consumen información política, enfocándose en su seguimiento de *influencers* y sus opiniones sobre temas vinculados con la diversidad sexogenérica. El trabajo se basa en un estudio empírico cualitativo con diez entrevistas a jóvenes de 20 a 28 años del área metropolitana de Barcelona (Cataluña). Los resultados señalan que este grupo social se considera bastante autónomo en el consumo de información de actualidad, que realiza

* Este trabajo forma parte del proyecto de investigación *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), financiado por MCIN/AEI/10.13039/501100011033/ y por FEDER «Una manera de hacer Europa».

sobre todo a través de Instagram, buscadores y medios alternativos. El seguimiento de *influencers* es escaso, aunque sobresale entre las mujeres lesbianas, quienes cuestionan la oportunidad de la Ley Trans, tema en torno al que se observa una clara polarización de posiciones y, en algunos casos, actitudes de rechazo al diálogo.

Palabras clave: polarización; consumo mediático; *influencers*; LGTBIQ+; jóvenes

Resum. *Joves LGTBIQ+ davant la informació d'actualitat: hàbits de consum, seguiment d'influencers i actituds polaritzadores*

Diversos estudis recents mostren que les xarxes socials han reemplaçat els mitjans tradicionals com a principal font d'informació, especialment entre els joves, per a qui Instagram i TikTok han esdevingut canals informatius clau. Gran part del contingut consumit prové d'*influencers*, els quals capten més atenció que els actors periodístics. Paral·lelament, les xarxes socials han estat un espai de desinformació de debats altament polaritzats sobre temes LGTBIQ+, com s'ha vist amb la polèmica de la Llei Trans (Llei 4/2023). Aquesta recerca analitza com joves LGTBIQ+ consumeixen informació política enfocant-se en el seu seguiment d'*influencers* i les seves opinions sobre temes vinculats amb la diversitat sexogenèrica. El treball es basa en un estudi empíric qualitatiu amb deu entrevistes a joves de 20 a 28 anys de l'àrea metropolitana de Barcelona (Catalunya). Els resultats assenyalen que aquest grup social es considera bastant autònom en el consum d'informació d'actualitat, que realitza sobretot a través d'Instagram, cercadors i mitjans alternatius. El seguiment d'*influencers* és escàs, encara que sobresurt entre les dones lesbianes, les quals qüestionen l'oportunitat de la Llei Trans, tema entorn del qual s'observa una clara polarització de posicions i, en alguns casos, actituds de rebuig al diàleg.

Paraules clau: polarització; consum mediàtic; *influencers*; LGTBIQ+; joves

Abstract. *LGBTIQ+ youth and information on current affairs: consumer habits, influencer following and polarising attitudes*

Recent studies show that social media has replaced traditional media as the main source of information, especially among young people, for whom Instagram and TikTok have become key information channels. Much of the content consumed comes from influencers, who capture more attention than journalistic agents. In parallel, social media has been a space of disinformation for highly polarised debates on LGBTIQ+ issues, as seen with the Spanish Trans Law (Law 4/2023) debate. This research analyses how LGBTIQ+ youth consume political information, focusing on their following of influencers and their opinions on issues related to sexual and gender diversity. The work is based on a qualitative empirical study with ten interviews with young people aged 20-28 in the Barcelona metropolitan area (Catalonia). The results show that this social group considers itself to be quite autonomous in its search for current affairs information, mainly through Instagram, search engines and alternative media. The following of influencers is scarce, although it stands out among lesbian women, who question the timeliness of the Trans Law, an issue on which there is a clear polarisation of positions and, in some cases, attitudes of rejection of dialogue.

Keywords: polarisation; media consumption; influencers; LGTBIQ+; young people

1. Introducción

La polarización ideológica y afectiva es un factor cada vez más relevante para comprender la actuación política y social de la ciudadanía en las democracias occidentales. El consumo de información para estar al corriente del devenir de la actualidad y poder participar de la conversación colectiva a partir del acceso al conocimiento y a los datos se ha visto igualmente determinado por la adopción de posiciones extremas, inamovibles, que no reconocen la legitimidad de las opiniones contrarias o, sencillamente, diferentes. En la esfera pública posmediática, las voces participantes en el debate colectivo se multiplican, mientras los actores periodísticos pierden su rol clásico de intermediación y se intensifica la polarización social.

La relación entre el consumo de información y la adopción de posiciones polarizadas es una cuestión clave para comprender el impacto que las nuevas prácticas de consumo de contenidos pueden tener en la expresión de opiniones y la participación en la esfera pública. El estudio de este fenómeno en el sector más joven resulta esencial para indagar en la importancia que pueden tener las redes sociales, donde este segmento demográfico es el más activo. Además, es pertinente poner el foco en grupos sociales cuyas identidades no hegemónicas y posiciones vulnerables pueden afectar su manera de seguir la actualidad y el modo en que intervienen en la conversación colectiva. Este trabajo tiene por objetivo indagar en cómo personas jóvenes LGTBIQ+ españolas se informan sobre la actualidad, atendiendo especialmente al seguimiento de *influencers*, y en observar si expresan opiniones o actitudes polarizadas sobre temas de relevancia.

2. Polarización, jóvenes y actualidad LGTBIQ+

2.1. *La juventud española, ante la polarización y el auge de las redes sociales*

España es uno de los países más polarizados de Europa (Reiljan, 2020). Aunque no se trata de un fenómeno nuevo, la incidencia de la polarización ha alcanzado su máximo histórico recientemente (Rodríguez-Virgili et al., 2022), como consecuencia, entre otros factores, de la aparición de partidos políticos extremistas (Orriols y León, 2020; Garmendia Madariaga y Riera, 2022) y el conflicto territorial en Cataluña (Bosco y Verney, 2020; Simón, 2020). La sociedad española mostraría un nivel moderado en cuanto a polarización afectiva —proximidad o distancia emocional sentida hacia quienes tienen ideas distintas— y un mayor grado de polarización ideológica, relacionada con la distancia a la que se perciben los partidos políticos en la escala ideológica (Garrido et al., 2023).

Estudios recientes apuntan a que se observan mayores niveles de polarización en los segmentos demográficos de mayor edad (Boxell et al., 2017; Phillips, 2022), así como entre las mujeres (Mayordomo Zapata, 2021). Otros estudios sugieren que las jóvenes y los jóvenes desarrollan una actitud polarizada hacia la política similar a la de las personas adultas, fuertemente influenciada por sus progenitores (Tyler e Iyengar, 2022).

Por otro lado, aunque no haya resultados concluyentes sobre el peso que el consumo de contenidos en Internet puede tener en la asunción de posiciones polarizadas (Boxell et al., 2017), las redes ofrecen un terreno fértil para su desarrollo gracias a la circulación de desinformación, a la articulación de los debates por medio de cámaras de eco y a dinámicas interactivas basadas en las descalificaciones y la deslegitimación del otro (Monteiro y Vaca-Narvaja, 2022). De hecho, algunas investigaciones señalan que el mayor consumo de información a través de redes digitales incrementa la polarización afectiva individual (Crespo-Martínez et al., 2024).

Las encuestas que evalúan el empleo de las redes sociales en España revelan que el segmento de jóvenes destaca por hacer un uso significativamente superior al de la media del país. De este modo, según el Instituto Nacional de Estadística (2024), el 90,4% de la población entre 16 y 24 años participa en algún tipo de red social, porcentaje que desciende al 64,7% si se atiende al conjunto de la población. El 39% de la población española asegura utilizar estas plataformas con fines informativos, de entre las que Instagram y TikTok emergen como referentes para estar al corriente de las noticias para jóvenes de entre 18 y 24 años (Newman et al., 2023). En paralelo, se han demostrado las dificultades que la juventud encuentra para diferenciar periodismo de calidad en medio de la desinformación (Palau-Sampio et al., 2022).

2.2. Discursos mediáticos y digitales en torno a los temas LGTBIQ+

La desinformación sobre las personas LGTBIQ+ ha sido un elemento característico en el modo en que se ha articulado el debate público sobre temas vinculados al colectivo (Carratalá, 2023), especialmente la aprobación de 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 LGTBIQ+, conocida como Ley Trans. Por un lado, los medios convencionales, sobre todo la televisión, se han aproximado al debate sobre esta norma a través de formatos como el infoentretenimiento, incorporando elementos propios de los discursos desinformativos (Carratalá y Peris-Blanes, 2023). Por otro, las redes sociales han facilitado la circulación de mensajes que desinformaban sobre la Ley, favoreciendo, así, la polarización social.

Un estudio sobre las publicaciones difundidas por TikTok a propósito de la Ley Trans (Colussi et al., 2024) reveló una polarización afectiva negativa, al dar cabida sobre todo a mensajes impregnados de emociones como la ira y el disgusto, aunque también se identificaban elementos propios de una polarización ideológica atravesada por rasgos del conservadurismo español marcados por la heteronormatividad. Se observó, además, el uso de la desinformación como recurso para generar polarización. El empleo de estrategias propias del desorden informativo también fue identificado en Twitter¹ (actual X), red

1. Las personas entrevistadas se refirieron a esta plataforma con este nombre y se ha mantenido la misma denominación a lo largo de todo el artículo por coherencia.

en la que el feminismo transexcluyente, y contrario a la norma, difundió mensajes basados en la exageración, la generalización de casos sacados de contexto, la argumentación especulativa o el contenido engañoso (Montagut et al., 2023). Las voces del feminismo transincluyente, en cambio, mostraron una actitud defensiva ante este discurso que se concretó en la verificación y el desmentido de bulos.

2.3. *Influencers LGTBIQ+ como referentes en el escenario mediático híbrido*

El debate en torno a la Ley Trans en redes sociales estuvo, en buena medida, en manos de *influencers*, que se han convertido en pieza clave en el seguimiento de la actualidad, en medio de un escenario mediático híbrido en el que los medios convencionales disputan su rol de intermediario con los medios y las voces que se abren hueco en la esfera digital (Chadwick, 2013). El 56% de internautas en España sigue a *influencers*, frente al 41% que lo hace con medios de comunicación. Esta práctica es especialmente notable entre jóvenes, dado que prestan más atención a cuentas de *influencers* que a las de periodistas, incluso para seguir noticias (Newman et al., 2023), lo que convierte a estos actores en nuevos «líderes de opinión» (Rego Rey y Romero-Rodríguez, 2016).

Entre la constelación de *influencers* que han emergido en España en los últimos años, destacan los nombres de perfiles pertenecientes a la comunidad LGTBIQ+ que participan de los debates con un claro posicionamiento activista, como podría ser el caso de varias mujeres trans, como la humorista Elsa Ruiz (Tortajada et al., 2021), la filósofa Elizabeth Duval (Seglers, 2022) o la artista Samantha Hudson (Terán, 2021). Estas voces han permitido que parte de la población cisheterosexual, como mujeres privilegiadas y blancas, pudieran entrar en contacto y comprender las experiencias de mujeres menos privilegiadas, diversas, LGTBIQ+ y pertenecientes a grupos minoritarios (Willen y Tortajada, 2021), en una tarea que podría resultar favorecedora de la reducción de posiciones socialmente polarizadas. Cabe añadir, además, que quienes siguen a *influencers* LGTBIQ+ en redes afirman tener una percepción positiva de sus contribuciones y les otorgan una notable credibilidad (Li, 2022; Tudol et al., 2022).

3. Metodología

Esta investigación sigue la línea de experiencias recientes que abogan por el uso de metodologías cualitativas (Hendrickx, 2024). El estudio forma parte de un grupo de entrevistas realizadas a jóvenes de entre 18 y 29 años. El trabajo se centra en las 10 entrevistas semiestructuradas realizadas a personas jóvenes LGTBIQ+ autóctonas del área metropolitana de Barcelona. Las entrevistas se dividieron en 4 bloques generales. El primero se centró en la historia de vida de la persona, mientras que los otros tres abordaron los aspectos que definen el objeto de estudio del proyecto del que surge este artículo:

socialización política; actitud, valores y posicionamiento ideológico, y, por último, seguimiento de la actualidad informativa.

Las personas entrevistadas eran cinco mujeres cis lesbianas, una mujer cis bisexual, una mujer trans bisexual y tres hombres cis gais, de entre 20 y 28 años. Todas ellas contaban con estudios superiores. Las entrevistas se realizaron de forma individual entre mayo del 2023 y febrero del 2024. 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, con el número de referencia CEEAH 6414. A lo largo del texto, las referencias a los sujetos se identificarán con la letra S y el número de la entrevista (por ejemplo, S17). Para llevar a cabo el análisis de las entrevistas se propuso un análisis temático alrededor de preguntas clave de investigación:

1. ¿De qué forma siguen la actualidad, sobre todo la política?
2. ¿Son seguidores/as de *influencers*? ¿De cuáles?
3. ¿Qué opinión expresan sobre temas LGTBIQ+, especialmente los derechos trans?
4. ¿Se observa alguna relación entre estas opiniones y sus hábitos de consumo de información/fuentes en quienes confían para estar informados/as? ¿Muestran actitudes polarizadoras en temas de actualidad?

La muestra está compuesta por personas jóvenes LGTBIQ+ con diferentes identidades de género y orientaciones sexuales, lo que permite observar matices significativos en su forma de relacionarse con la información y con los debates públicos sobre diversidad. Aunque el número de entrevistas no permite generalizar, el análisis temático ha tenido en cuenta estas diferencias para evitar tratar al colectivo como un grupo homogéneo. Así, por ejemplo, se han identificado divergencias notables entre mujeres cis lesbianas y personas trans en la valoración de la Ley Trans, que se analizan en los resultados y se retoman en la discusión. Este enfoque busca reforzar la coherencia metodológica y la conexión entre perfil de participantes y hallazgos analíticos.

4. Resultados

Este apartado se estructura siguiendo las preguntas de investigación que han guiado la lectura de las entrevistas. Se da cuenta del seguimiento de la actualidad, del seguimiento de *influencers* y consumo de sus contenidos; el análisis de las opiniones sobre la aprobación de la Ley Trans, y la relación entre los hábitos y los medios de consumo de información de los sujetos con sus opiniones y actitudes político-sociales.

4.1. Seguimiento de la actualidad política

La gran mayoría de personas muestran una actitud activa y autónoma en la búsqueda de temas que les interesan. Exponen que se aproximan a la infor-

mación por medio de redes sociales como Twitter y, sobre todo, Instagram, donde llevan a cabo el primer acceso a la información, que luego suele ser expandido a través de pesquisas en buscadores como Google: «Yo, Instagram. Si me interesa algo lo busco en internet» (S25: mujer cis lesbiana, 28 años); «Bueno, por Twitter o por si considero que hay algo que me interesa, tengo la suficiente autonomía para entrar a Safari, Google y mirar lo que me interesa» (S01: hombre cis gay, 20 años). En ocasiones, tras dar con una noticia en redes sociales que encuentran interesante, acceden al medio de comunicación donde ha sido publicada para leerla completamente: «Hago como una cata de vídeos, y una vez ya tengo la noticia o el titular sobre lo que a mí me interesa saber más, lo busco [...]» (S29: mujer cis lesbiana, 27 años); «*L'Ara*, *El Periódico* [...] nos salen en Instagram. Y entonces una noticia que me genera curiosidad, entro en el periódico...» (S06: mujer cis lesbiana, 27 años).

A pesar de que Twitter es una red utilizada por alguna de las personas entrevistadas —«lo que utilizo principalmente es Twitter, donde me van apareciendo noticias de todo tipo de medios de comunicación» (S14: hombre cis gay, 26 años)—, son muchos más los testimonios que rechazan esta plataforma: «Me hice y nada, duré un mes. Era horrible» (S25: mujer cis lesbiana, 28 años); «Tengo Twitter, pero no lo uso» (S04: hombre cis gay, 27 años). Una entrevistada, que se identifica como feminista radical, considera que Twitter es un espacio violento y muy polarizado:

Twitter no porque me pongo enferma [...] me parece que resta más que suma [...] me parece que es una facilidad para linchar a la peña. Toda la violencia que no ejercerías cara a cara, la ejerces a través de Twitter. (S25: mujer cis lesbiana, 28 años)

La misma entrevistada es la única que menciona Facebook, de manera positiva: «Hace 10 años usaba Facebook. De hecho, Facebook me fue muy útil para entrar en el feminismo radical» (S25: mujer cis lesbiana, 28 años). Dos personas hablan de TikTok, aunque una de ellas (S05: mujer cis lesbiana, 27 años) asegura que en esta red no le aparecen contenidos de política, solo «vídeos chorras de animalitos».

De entre las entrevistas analizadas existe un consumo significativo de medios de carácter alternativo. Se mencionan varios pódcast como *Carne Cruda*, o periódicos como *El Salto*, *VilaWeb*, *La Directa*, *Sentit Crític* o *eldiario.es*. Es importante señalar que estos medios son seguidos a través de sus redes, sobre todo en Instagram: «Intento seguir medios de comunicación que a mí me parecen más descentralizados, con menos dependencia de grandes tenedores [...]. Intento leer *La Directa*, *Sentit Crític*, *eldiario.es*, ni tan mal. También sigo TV3 para ver qué se cuentan. Todo esto lo sigo en redes, en Instagram» (S25: mujer cis lesbiana, 28 años). Si bien es cierto que se consumen medios más tradicionales de forma paralela, estos parecen ser sobre todo de proximidad y quedan relegados a un segundo lugar: «Pues por ejemplo en Instagram sigo al Crudo, la *Carne Cruda*, sigo *El Salto*, sigo

VilaWeb, o también *La Vanguardia*, el *Ara* me gusta también...» (S24: mujer cis lesbiana, 27 años).

Cuando se accede a medios convencionales audiovisuales, estos suelen ser públicos. El que más aparece mencionado es el canal 3/24 de la televisión pública catalana, dedicado íntegramente a la emisión de noticias (6 de las 10 personas). Destaca su consumo en redes: «Y utilizaba Twitter. Básicamente del 3/24» (S26: mujer cis bisexual, 23 años); «También el 3/24. Deportes, me interesa bastante... sí, pero sobre todo el 3/24...» (S06: mujer cis lesbiana, 27 años); «A veces el 3/24, que me salen las notificaciones de las noticias (en Instagram y en la aplicación)» (S05: mujer cis lesbiana; 27 años). Aunque originalmente nace como canal de televisión, no es considerado en este formato: «Así noticias generales, también sigo el 3/24. La tele, poco. Si la ponemos, es por distracción total a la hora de la cena» (S24: mujer cis lesbiana; 27 años). De hecho, la televisión se consume de forma residual y con una mirada crítica antes sus contenidos, por generalistas y manipulables:

[...] porque en la tele sí que es verdad que al final te hablan de todo y a lo mejor no encuentras eso que te interesa. Como también considero que en los medios de comunicación tanto a nivel de cadenas de televisión son muy manipulables [...] manipulan mucho la manera y el enfoque que le ponen... (S01: hombre cis gay, 20 años)

4.2. Seguimiento de influencers

De entre las personas entrevistadas, solo una parte asegura seguir a *influencers*, aunque únicamente dos mencionan nombres concretos. Aunque se nombran diferentes perfiles que producen un contenido activista y de corte feminista, se identifica sobre todo un seguimiento de *influencers*, mujeres cis, cuyo discurso podría considerarse como transexcluyente o radical, a las cuales se llega a través de la causa abolicionista. Es el caso de Sindy Takanashi o Iris Borda:

Sigo a una chica que se llama Iris Borda, que empezó hace tiempo [...]. Es una tía muy inteligente que, además, lee mucho, hace muchas recomendaciones de lecturas muy guais. También sigo, que cuestiona esto, no tanto, pero muy famosa, Sindy Takanashi, famosa en redes por cuestionar el tema prostitución porque ella fue prostituta. Esta tiene conocimiento social. Se la cuestiona, pero no tanto, porque se vincula con gente trans. [...] Amelia Tiganus también fue una chica prostituida y también cuestiona estas cosas y promociona el abolicionismo. (S25: mujer cis lesbiana, 28 años)

Otras personas consumen contenidos creados por podcasteros o periodistas con voces más diversas y *queer*, como son Inés Hernand o Nerea Pérez de las Heras: «Inés es una tía que habla muy bien, y sabe mucho de... estudió derecho y la tía es muy elocuente. Y, con humor, siempre hace una revisión de la semana y entonces traen a alguien como invitado y sacan un tema»

(S24: mujer cis lesbiana, 27 años); «Monstruo Espagueti también... diferente gente que hace *podcasts*... Henar Álvarez... y son feministas... sí, ella reivindica el papel de mujer con 40 años, de empoderada total [...] *Estirando el chicle* está bastante bien...» (S06: mujer cis lesbiana, 27 años).

Las dos mujeres lesbianas próximas al feminismo radical y transexcluyente muestran solidaridad hacia *influencers* que consideran víctimas de la cultura de la cancelación en redes. Twitter es la plataforma donde identifican estas actitudes que supuestamente vetan la actividad de creadoras, escritoras y artistas. Aunque no revelan si las siguen o no, mencionan diversos ejemplos:

[...] *influencers* que han hablado de *bullying*, todo el trabajo sexual o cosas así, y han sido como vetadas... *terfa* y *ciao ciao*. [...] Lula [Gómez] no sé qué, que fue bastante vetada. Sindy Takanashi, que también es como divulgadora, también fue bastante vetada. Las Devermut, que fueron una pareja de lesbianas, también las vetaron por un comentario que hicieron. La Towanda Rebels... también me parece que han sido bastante vetadas. La JK Rowling fue supertildada. (S24: mujer cis lesbiana, 27 años)

4.3. Opiniones sobre temas LGTBIQ+

Casi todas las personas entrevistadas muestran preocupación por las cuestiones que conciernen al género en general, el feminismo y las políticas LGTBIQ+. Apuntan que les atañe directamente, ya que es algo que transitan cada día y que atraviesa personalmente (sexilio, derechos trans, etc.). Entienden este tema como una cuestión política: «Supongo que la cuestión de género es la cosa que me interpela más directamente, porque es como lo que vivo más durante el día a día» (S23: mujer trans bisexual, 23 años).

Se mencionan otras temáticas, como la vivienda —«me parece que la lucha por la vivienda tiene como muchas potencialidades políticas, porque es un lugar donde el conflicto está muy presente» (S23, mujer trans bisexual, 23 años); «El tema de los alquileres de los pisos, también. Tú te pones a mirar y no hay nada que baje de los mil euros...» (S06: mujer cis lesbiana, 27 años)—; la emergencia climática —«[...] es algo que es latente y ahora está en la política... y es necesario» (S04: hombre cis gay, 27 años)—; el conflicto en Palestina —«ahora mismo, yo pienso que el conflicto en Palestina y el cambio climático podrían como ser las grandes preocupaciones...» (S24: mujer cis lesbiana, 27 años); «Mucha cosa sobre Palestina y Gaza últimamente he leído» (S26: mujer cis bisexual, 23 años)—, el *procés* catalán (aunque como algo ya superado, que sienten lejano) —«Durante muchos años fue muy independentista» (S26: mujer cis bisexual, 23 años); «Porque pienso que, aunque no esté de acuerdo, o no piense... o no me gustaría que Cataluña se independizara de España, pienso que tienen derecho a votar» (S29: mujer cis lesbiana, 27 años)—, y el auge de la derecha y de la extrema derecha en el panorama político —«Sí que en las Baleares, que tenemos PP y Vox, sí que es un poquito preocupante...» (S24: mujer cis lesbiana, 27 años)—.

Si bien es cierto que en la mayoría de las entrevistas aparecen los problemas propios de las personas del colectivo LGTBIQ+, la tramitación y aprobación de la Ley Trans marca una división entre las opiniones. Estas parecen ser muy a favor (ocho de las entrevistas), muy en contra (una entrevistada) y con cierto escepticismo (una entrevistada). La mayoría se muestra abiertamente a favor de la Ley y sostiene que es un gran avance en los derechos de las personas trans y para toda la comunidad LGTBIQ+: «Sí que estuve muy a favor del tipo de hilo conductor que tenía Irene Montero a nivel de la Ley Trans. Faltan cosas, pero creo que ha hecho un trabajo bastante importante a nivel de género» (S26: mujer cis bisexual, 23 años); «la Ley Trans, que pienso que es un tema muy importante... que se tenía que hacer en ese sentido» (S29: mujer cis lesbiana, 27 años). Constatan la existencia de las personas trans al margen de cualquier regulación institucional y entienden la aprobación de la norma como una ganancia de autonomía y el derecho a la propia identidad que funciona al margen de los sistemas médico-legales:

La ley trans... que se haya podido avanzar en este punto, que pueda estar en un país donde se legalicen estas cosas... y que no te obliguen a hormonarte o no tengas que enseñar los cojones a nadie para certificar lo que eres. (S04: hombre cis gay, 27 años)

La entrevistada trans, a pesar de reconocer el gran esfuerzo y el logro que representa esta ley, apunta que deja fuera ciertos colectivos como las personas migradas o las no binarias, y que los problemas de discriminación parten de un lugar mucho más profundo que no se puede reparar con legislación:

[...] simplemente son problemas superficiales que vienen de una raíz que no se puede solucionar haciendo una ley trans, más o menos... A parte de que la Ley Trans, aunque sea una gran mejora, deja fuera a muchas personas migradas, deja fuera a personas no binarias. Ha sido una ley trans que ha llegado con muchísimo esfuerzo... La cantidad de gente desplegada que ha habido alrededor para que estas iniciativas salgan. (S23: mujer trans bisexual, 23 años)

Sin embargo, dos de las participantes se posicionan en contra, o con evidente escepticismo, ante los postulados transfeministas y *queer* que dan soporte a esta ley. Es crucial mencionar que ambas participantes, mujeres cis lesbianas, comparten una experiencia similar de su feminidad «masculina» en la infancia y muestran preocupación por los «diagnósticos» precoces de menores trans: «Yo también era una niña que no quería ser niña. Llevaba el pelo corto. Odiaba los vestidos. [...] he vivido tranquilamente la infancia y la adolescencia y luego ya me he encontrado... y estoy feliz de ser mujer como soy» (S24: mujer cis lesbiana, 27 años); «yo creo que ahora sería trans, pero estoy muy contenta de no haber transicionado» (S25: mujer cis lesbiana, 28 años). Esta última entrevistada se identifica claramente como feminista radical y expresa un discurso transfobo, alegando que las mujeres trans ocupan espacios y recursos que deberían ser para las mujeres cis: «lo que no puedes pretender es modi-

ficar tu cuerpo para pasarlo por otra cosa... Puedes ser un hombre trans, pero, para mí, no eres un hombre...» (S25: mujer cis lesbiana, 28 años).

4.4. *Opiniones sobre la actualidad y actitudes polarizadoras a partir del consumo de información*

Después del análisis de las entrevistas se detecta que aquellas personas que siguen *influencers* expresan opiniones políticas en sintonía con las de estos actores. La observación es muy clara en el caso de la entrevistada S25 (mujer cis lesbiana, 28 años), quien subraya nombres de *influencers* ya mencionadas (Iris Borda, Sindy Takanashi), cuyas tesis sobre la Ley Trans coinciden con la suya al no dar con medios de comunicación que lo aborden desde su perspectiva: «no hay un medio que exponga esto y muchas veces lo que me da rabia que los medios que se cuestionan esto son *La Razón*, *ABC*, pero desde una óptica que no es la mía». La relación, aunque más matizada, también puede observarse en el caso de S24 (mujer cis lesbiana, 27 años), escéptica con la norma, aunque no se reconoce como feminista radical, quien también asegura ver los vídeos que produce y difunde Takanashi, pese a que, al mismo tiempo, se declara seguidora de otros perfiles (Inés Hernand, Nerea Pérez de las Heras) que muestran posicionamientos favorables a los temas sobre las personas trans.

Coincide, además, que estas dos participantes son las dos entrevistadas que muestran una posición más polarizada frente a la Ley Trans, pues su oposición o escepticismo ante la norma las lleva a esquivar el debate sobre la misma. De sus respuestas se deduce que entienden que el diálogo no es posible, sobre todo en el ámbito digital. Así, S25 señala: «Yo hay muchas cosas en redes que no comparto, porque me linchan. Yo no comparto en el trabajo según qué cosas, porque 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». El testimonio es similar al compartido por S24, quien parece percibir una cierta espiral del silencio en torno a la Ley Trans que le haría callar:

Ahora, no tanto, pero antes me lo habría pensado dos veces... de decir... ¿lo cuelgo? ¿Me dirán que soy también una *terf*? [...] Me cuesta mucho mojarme [...] Bueno, sobre todo, porque a veces soy más del pensamiento como radical y sé que es un discurso poco querido. (S24: mujer cis lesbiana, 27 años)

En cambio, quienes defienden la norma muestran una actitud menos polarizada, abierta al diálogo y al debate con quienes tienen otra mirada: «tengo un grupo de amigos en el pueblo que muchos de ellos tienen una vertiente más de derechas. [...] pero yo comparto mis ideas con ellos [...] al final me gusta tener miradas diferentes en mi entorno porque me hacen muy bien, me hacen aprender» (S01: hombre cis gay, 20 años); «Se tiene que mantener el debate con todas las organizaciones de feministas que tienen perspectivas diferentes» (S23: mujer trans bisexual, 23 años).

Por otro lado, también se identifica una relación entre un uso activo de canales alternativos de información y cierta desconfianza hacia el sistema. S23, que se decanta por la lectura de libros sobre comunismos para entender la realidad actual, asegura: «tampoco no me interesa especialmente demasiado la actualidad política», aun siguiendo contenidos del 3/24. En el caso de la entrevistada S29 (mujer cis lesbiana, 27 años), se observa que, aunque asegura leer *El País*, pese a que no le guste mucho, y diarios locales, no se suscribe a ningún periódico y tampoco ve la televisión, pues «el periodismo aquí no es periodismo» y constata que «los temas que me interesan no salen en los medios», señalando a un control de los medios por parte del sistema económico-político.

5. Discusión y conclusiones

El estudio desarrollado apunta a que el seguimiento de la actualidad por parte de personas jóvenes LGTBIQ+ españolas se desarrolla fundamentalmente a través de Internet, espacio en el que estos actores se perciben con una alta autonomía para buscar y seleccionar información sobre los temas que les interesan. Esta práctica de consumo no descansa apenas en el seguimiento de *influencers*, que solo se concreta por parte de mujeres lesbianas, y privilegia Instagram frente a otras plataformas como Twitter (observada como una red tóxica) y TikTok (considerada más banal). Por su parte, los medios de comunicación convencionales juegan un papel precario en el consumo informativo de estas audiencias, que, en todo caso, apuestan por medios alternativos y los contenidos todo noticias públicos de proximidad en la red. La televisión tiene presencia accesoria y, en algunos casos, se identifican actitudes compatibles con el fenómeno de evitación de noticias: «no me informo sobre la actualidad» (S23: mujer trans bisexual, 23 años), «llevo dos meses sin estar pendiente de la política» (S04: hombre cis gay, 27 años).

Estos hallazgos coinciden con lo descrito en estudios recientes sobre el consumo mediático juvenil, que apuntan al desplazamiento de los medios tradicionales en favor de redes sociales como Instagram, percibidas como entornos más afines a sus intereses y modos de relación con la información (Newman et al., 2023; Hendrickx, 2024). Parte del alejamiento de los medios convencionales responde a la percepción de que su agenda temática no recoge los asuntos que inquietan a este grupo social, que integran cuestiones de carácter transversal (emergencia climática, vivienda) y político (ultraderecha, Palestina), y, especialmente, los que les interpelan directamente: género y diversidad afectivo-sexual.

Es en esta área en la que se observan algunas posiciones polarizadoras, sobre todo a partir de la división en torno a la Ley Trans. Las opiniones más próximas al feminismo radical, que coinciden con el seguimiento de *influencers* críticas con esta legislación, son las que muestran una actitud más extrema y cerrada al debate, en medio de una percepción de espiral del silencio y cultura de la cancelación que les impide dialogar. En lo que respecta a las

actitudes polarizadas en torno a la Ley Trans, los resultados refuerzan lo observado por Colussi et al. (2024) y Montagut et al. (2023), que documentan cómo las redes sociales han facilitado la circulación de discursos enfrentados, a menudo impulsados por *influencers* con posiciones ideológicas marcadas. A su vez, el rechazo al debate o la percepción de cancelación expresada por algunas entrevistadas se vincula con lo apuntado por Crespo-Martínez et al. (2024) sobre la relación entre consumo digital y polarización afectiva.

Este trabajo permite caracterizar y describir en su complejidad las prácticas del seguimiento de la actualidad por parte de la juventud, entendiendo mejor los cambios que introduce en la relación con los medios ya apuntados por estudios cuantitativos. Las particularidades de la población específica entrevistada pueden, en próximos trabajos, contrastarse con jóvenes cisheterosexuales, para observar si la posición de vulnerabilidad y discriminación en la que se sitúa la comunidad LGTBQ+ determina sus consumos informativos, así como con jóvenes de este grupo social, pero de origen migrante, para considerar factores de interseccionalidad. Asimismo, será de interés establecer comparativas con otros territorios, en los que el fenómeno de la polarización política puede articularse en torno a otros ejes temáticos.

A partir de estos resultados, pueden señalarse algunas limitaciones del estudio que abren, al mismo tiempo, nuevas vías de exploración para investigaciones futuras. Una primera limitación del estudio radica en su enfoque cualitativo basado en entrevistas en profundidad, que si bien permite acceder a discursos complejos y subjetividades diversas, no ofrece una panorámica representativa ni permite extraer tendencias generalizables sobre los hábitos de consumo informativo de la juventud LGTBQ+. No obstante, es importante señalar que existe un número significativo de investigaciones cuantitativas en este ámbito, centradas en analizar de forma extensiva los comportamientos mediáticos de la juventud. En este contexto, el presente trabajo aporta una aproximación interpretativa que permite identificar matices identitarios, contradicciones internas y posicionamientos discursivos que no suelen aflorar en los estudios de base estadística. En todo caso, sería de interés que investigaciones futuras adoptaran metodologías mixtas que combinaran la amplitud explicativa de las encuestas con la profundidad analítica del enfoque cualitativo.

En segundo lugar, aunque algunas personas entrevistadas mencionan perfiles de *influencers* o creadoras de contenido a las que siguen en redes sociales, el estudio no incorpora un análisis sistemático de los contenidos que estos perfiles difunden. Integrar esta dimensión, a través de técnicas de análisis de contenido o del discurso, podría enriquecer la interpretación de las actitudes detectadas, en especial en lo relativo a fenómenos de polarización ideológica. Asimismo, sería recomendable incluir en futuras entrevistas preguntas más específicas sobre los contenidos consumidos en redes sociales, así como sobre las motivaciones, los valores o las percepciones que dichos contenidos despiertan, con el fin de establecer vínculos más precisos entre consumo mediático, construcción identitaria y posicionamientos políticos.

Referencias bibliográficas

- BOSCO, A. y VERNEY, S. (2020). «Polarisation in Southern Europe: Elites, Party Conflicts and Negative Partisanship». *South European Society and Politics*, 25(3-4), 257-284.
<<https://doi.org/10.1080/13608746.2020.1971444>>
- BOXELL, L.; GENTZKOW, M. y SHAPIRO, J. M. (2017). «Greater Internet use is not associated with faster growth in political polarization among US demographic groups». *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 114(40), 10612-10617.
<<https://doi.org/10.1073/pnas.1706588114>>
- CARRATALÁ, A. (2023). «Disinformation and Sexual and Gender Diversity in Spain: Twitter Users' Response, and the Perception of LGBTQI+ Organisations». *Social Sciences*, 12(4), 206.
<<https://doi.org/10.3390/socsci12040206>>
- CARRATALÁ, A. y PERIS-BLANES, À. (2023). «(Des)“infoentretenimiento” en los magazines televisivos de actualidad: Sesgos y bulos a propósito de la “ley trans”». En: CARRATALÁ, A.; IRANZO-CABRERA, M. y LÓPEZ GARCÍA, G. (eds.). *De la desinformación a la conspiración: Política y comunicación ante un escenario mediático híbrido*. Valencia: Tirant lo Blanch.
- CHADWICK, A. (2013). *The Hybrid Media System: Politics and Power*. Oxford: Oxford Studies in Digital Politics.
- COLUSSI, J.; GARCÍA-ESTÉVEZ, N. y 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>>
- CRESPO-MARTÍNEZ, I.; MELERO-LÓPEZ, I.; MORA-RODRÍGUEZ, A. y ROJO-MARTÍNEZ, J. M. (2024). «Política, uso de medios y polarización afectiva en España». *Revista Mediterránea de Comunicación*, 15(2), e26681.
<<https://doi.org/10.14198/MEDCOM.26681>>
- GARMENDIA MADARIAGA, A. y RIERA, P. (2022). «Territorial Polarisation after Radical Parties' Breakthrough in Spain». *South European Society and Politics*, 27(1), 51-73.
<<https://doi.org/10.1080/13608746.2022.2038943>>
- GARRIDO, A.; MARTÍNEZ RODRÍGUEZ, M. A. y MORA RODRÍGUEZ, A. (2023). «Polarización afectiva en España». *Más Poder Local*, 45, 21-40. Recuperado de <<https://www.maspoderlocal.com/index.php/mpl/article/view/polarizacion-afectiva-en-espana-mpl45>>
- HENDRICKX, J. (2024). «'Normal news is boring': How young adults encounter and experience news on Instagram and TikTok». *New Media & Society*.
<<https://doi.org/10.1177/14614448241255955>>
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (2024). *Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) en los Hogares. Año 2024*. Recuperado de <https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=estadistica_C&cid=1254736176741&menu=ultiDatos&idp=1254735976608>
- 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 VALERIO, L. y MAYAGOITIA SORIA, A. M. (2021). «Influencers y mensajes de odio: Jóvenes y consumo de contenidos autocensurados». *Revista Prisma Social*, 34, 4-39.
- MAYORDOMO ZAPATA, C. (2021). «Diferencias de género y edad en la polarización afectiva española: ¿Quién está más polarizado?». *Más Poder Local*, 45, 147-161.
- MONTAGUT, M.; WILLEM, C. y CARRILLO, N. (2023). «“Influencers” y desorden informativo alrededor de la ‘ley trans’». En: CARRATALÁ, A.; IRANZO CABRERA, M. y LÓPEZ GARCÍA, G. (eds.). *De la desinformación a la conspiración: Política y comunicación ante un escenario mediático híbrido*. Valencia: Tirant lo Blanch.
- MONTEIRO, R. y VACA-NARVAJA, H. (2022). «La polarización en las redes sociales: Actores, burbujas e intensidades». *Temas y Problemas de Comunicación*, 20, 52-62. <<https://doi.org/10.5281/zenodo.7447088>>
- NEWMAN, N.; FLETCHER, R.; EDDY, K.; ROBERTSON, C. T. y KLEIS NIELSEN, R. (2023). *Reuters Institute Digital News Report 2023*. Reuters Institute / University of Oxford.
- ORRIOLS, L. y LEÓN, S. (2020). «Looking for Affective Polarisation in Spain: PSOE and Podemos from Conflict to Coalition». *South European Society and Politics*, 25(3-4), 351-379. <<https://doi.org/10.1080/13608746.2021.1911440>>
- PALAU-SAMPIO, D.; CARRATALÁ, A.; TARULLO, R. y CRISÓSTOMO, P. (2022). «Quality recognition as a prescriber against disinformation». *Comunicar*, 72, 59-70. <<https://doi.org/10.3916/C72-2022-05>>
- PHILLIPS, J. (2022). «Affective Polarization: Over Time, Through the Generations, and During the Lifespan». *Political Behavior*, 44, 1483-1508. <<https://doi.org/10.1007/s11109-022-09784-4>>
- REGO REY, S. y 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).
- REILJAN, A. (2020). «‘Fear and loathing across party lines’ (also) in Europe: Affective polarisation in European party systems». *European Journal of Political Research*, 59(2), 376-396. <<https://doi.org/10.1111/1475-6765.12351>>
- RODRÍGUEZ-VIRGILI, J.; PORTILLA-MANJÓN, I. y SIERRA-ISO, A. (2022). «Cuarenta años de polarización ideológica en España». *Revista Empresa y Humanismo*, 25(2), 75-103. <<https://doi.org/10.15581/015.XXV.2.75-103>>
- SEGLERS, T. (2022). «Entrevista a Elisabeth Duval». *El Crític*. Recuperado de <<https://www.elcritic.cat/entrevistes/elizabeth-duval-cuando-sali-del-armario-el-colegio-catolico-al-que-iba-me-invito-a-irme-119236>> [Consulta: 16/11/2024].
- SIMÓN, P. (2020). «The Multiple Spanish Elections of April and May 2019: The Impact of Territorial and Left-right Polarisation». *South European Society and Politics*, 25(3-4), 441-474. <<https://doi.org/10.1080/13608746.2020.1756612>>
- TERÁN, I. (2021). «Samantha Hudson». *TSQ*, 8(4), 557-558. <<https://doi.org/10.1215/23289252-9311242>>
- TORTAJADA, I.; WILLEM, C.; PLATERO, R. L. y ARAÜNA, N. (2021). «Lost in transition?: Digital trans activism on YouTube». *Information, Communication & Society*, 24(8), 1091-1107. <<https://doi.org/10.1080/1369118X.2020.1797850>>

- TYLER, M. e IYENGAR, S. (2023). «Learning to Dislike Your Opponents: Political Socialization in the Era of Polarization». *American Political Science Review*, 117(1), 347-354.
<<https://doi.org/10.1017/S000305542200048X>>
- TUDOL, J.; ABDUL AZIZ, A. y 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.
- WILLEM, C. y TORTAJADA, I. (2021). «Gender, Voice and Online Space: Expressions of Feminism on Social Media in Spain». *Media and Communication*, 9(2), 62-71.
<<https://doi.org/10.17645/mac.v9i2.3851>>