

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE MEDICINA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA SALUD
CARRERA SALUD MATERNO INFANTIL**



**MONOGRAFÍA DEL CURSO DE ESPECIALIZACIÓN
“SALUD SEXUAL Y REPRODUCTIVA”:
INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES EN LA PERCEPCIÓN DE LA
POBLACIÓN JOVEN LATINOAMERICANA SOBRE LA IDEOLOGÍA DE GÉNERO.
EL SALVADOR, 2024.**

Autora:

JOCELYN ANDREA VÁSQUEZ MARTÍNEZ

Para optar al grado de:

LICENCIADA EN SALUD MATERNO INFANTIL

Asesora:

LICDA. SILVIA MERCEDES MARTÍNEZ GÓMEZ

Ciudad Universitaria “Dr. Fabio Castillo Figueroa”, El Salvador, Abril, 2025.

AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD

RECTOR

M.SC. Juan Rosa Quintanilla.

VICERRECTORA ACADÉMICA

Dra. Evelyn Beatriz Farfán.

VICERRECTOR ADMINISTRATIVO

M. Sc. Roger Armando Arias Alvarado.

SECRETARIO GENERAL

Lic. Pedro Rosalío Escobar Castaneda.

AUTORIDADES DE LA FACULTAD DE MEDICINA

DECANO

Dr. Saúl Díaz Peña.

VICEDECANO

Lic. Franklin Arnulfo Méndez Durán.

SECRETARIO

Msp. Roberto Carlos Hernández Marroquín.

DIRECTOR DE ESCUELA DE MEDICINA

Dr. Douglas Alfredo Velásquez Raimundo.

DIRECTORA DE ESCUELA DE CIENCIAS DE LA SALUD

Msc. Mónica Raquel Ventura de Ramos.

DIRECTORA DE CARRERA SALUD MATERNO INFANTIL

Msc. Rocío Elena Linares de Trujillo.

AGRADECIMIENTOS

A lo largo de mi carrera universitaria, he tenido la fortuna de contar con el apoyo incondicional de personas que han sido fundamentales en mi formación académica y personal. Este logro no sería posible sin ellas, por lo que quiero expresar mi más sincero agradecimiento a quienes me acompañaron en este camino.

En primer lugar, a mi **familia**, quienes han sido mi pilar y mi mayor motivación. Su amor, paciencia y apoyo incondicional me han dado la fuerza para superar cada desafío y alcanzar esta meta. Gracias por creer en mí y por estar presentes en cada paso de este recorrido.

A mis **amigas de la carrera, Alejandra Sánchez, Abigail Cortez y Marilyn López**, quienes no solo han sido compañeras, sino también una fuente de apoyo, guía y alegría en este proceso. Sus consejos, risas y compañía han hecho que esta experiencia sea inolvidable. Juntas hemos compartido momentos de esfuerzo, desvelos y logros, y estoy profundamente agradecida por su amistad.

A las **licenciadas y doctoras** que han sido parte fundamental de mi formación, en especial a la **Licda. Claudia Elicida Alvarado**, quien ha sido mi mayor inspiración y fuente de aprendizaje. Durante mi servicio social, no solo fortaleció mi amor por la carrera, sino que también me ayudó a descubrir áreas que me apasionan y habilidades que no sabía que tenía. Su dedicación y conocimiento han dejado una huella imborrable en mi vida profesional.

También quiero agradecer a la **Lic. Jeamileth Pineda, Lic. Naomi Marroquín, Lic. Erika Martínez, Lic. Karen Domínguez**, y a la **directora de la Carrera, Maestra Rocío Linares**, así como a todas las licenciadas que, con su sabiduría y apoyo, contribuyeron a mi formación académica y me impulsaron a ser una mejor profesional. Cada una de ustedes ha dejado una enseñanza valiosa que llevaré conmigo en mi trayectoria.

Un agradecimiento especial a la **Doctora Rauda**, cuyo compromiso y dedicación han sido un ejemplo para seguir. Su guía y apoyo han sido fundamentales en mi crecimiento profesional.

A mis **mascotas**, quienes me han acompañado en los momentos de estudio y desvelos, brindándome compañía y alegría en los días más difíciles. Su cariño incondicional ha sido un bálsamo en este proceso.

Finalmente, agradezco todas las etapas que viví en la universidad, pues cada una de ellas ha sido una oportunidad de aprendizaje y crecimiento. Los desafíos, las alegrías y las experiencias compartidas han forjado la profesional y persona que soy hoy. Este logro es el resultado de un esfuerzo colectivo, y estoy profundamente agradecida con todos aquellos que han sido parte de esta increíble aventura.

CONTENIDO

RESUMEN	x
INTRODUCCIÓN	xi
OBJETIVOS	xviii
OBJETIVO GENERAL.....	xviii
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	xviii
SISTEMA DE CONCEPTOS BÁSICOS.....	xix
CAPÍTULO I: DIFUSIÓN DE INFORMACIÓN Y PERSPECTIVAS EN REDES SOCIALES	1
CAPÍTULO II: REPRESENTACIÓN DE LA IDEOLOGÍA DE GÉNERO EN LOS CONTENIDOS MULTIMEDIA	20
CAPÍTULO III: CONSTRUCCIÓN INDIVIDUAL Y COLECTIVA DE ACTITUDES Y CREENCIAS SOBRE ASPECTOS FUNDAMENTALES DE LA IDEOLOGÍA DE GÉNERO EN LAS INTERACCIONES DIGITALES	30
CONCLUSIONES	39
RECOMENDACIONES.....	41
FUENTES DE INFORMACIÓN	43
ANEXOS	51
ANEXO 1: FORMATO DE FICHAS DE TRABAJO.....	52
ANEXO 2: CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	57
ANEXO 3: PRESUPUESTO.....	58

INDICE DE TABLAS

TABLA N°1: VARIABLE DE ESTUDIO	xiv
TABLA N°2: TIPOLOGÍA DE CONTENIDOS VIRALES EN FACEBOOK PERÚ:.....	35

INDICE DE FIGURAS

IMAGEN 1: PUBLICACIONES CON EL #ORGULLO2023 EN LA RED SOCIAL X	7
IMAGEN 2: VILLANO ANTILLO COMPARTE EXPERIENCIA DE LO QUE SIGNIFICA SER UNA MUJER TRANS EN LA RED SOCIAL TIKTOK.....	8
IMAGEN 3: REFLEXIÓN DE INFLUENCER UN TAL ALFREDO EN RED SOCIAL TIKTOK	9
IMAGEN 4: EJEMPLO DE NOTICIA FALSA SOBRE LA CENSURA GLOBAL	15
IMAGEN 5: ENTREVISTA FALSA DE VLADIMIR PUTIN	15
IMAGEN 6: EJEMPLOS DE HILOS DE TWITTER DESINFORMANDO.....	16
IMAGEN 7: EN LA RED SOCIAL X CIRCULA UN VIDEO MANIPULADO EN EL QUE SE ATRIBUYEN A UNA CANDIDATA DECLARACIONES RELACIONADAS CON EL FINANCIAMIENTO DE LA TRANSICIÓN DE GÉNERO EN MENORES.....	17
IMAGEN 8: CANDIDATO MEXICANO HABLA SOBRE LA IDEOLOGÍA DE GENERO EN RED SOCIAL X.....	18
IMAGEN 9: MEME CON LA FRASE “MIENTRAS MÁS LEEN LAS OVEJAS, MÁS NEGRAS SE PONEN” EN RED SOCIAL X.....	24
IMAGEN 10: CARICATURA DE FAMILIA RELIGIOSA QUE RECHAZA A SU HIJO POR SER GAY EN RED SOCIAL X.....	25
IMAGEN 11: DIBUJO ELOGIADO HASTA QUE SE REVELA QUE EL AUTOR ES DE LA COMUNIDAD LGBTQ+ EN RED SOCIAL X.....	26

INDICE DE ANEXOS

ANEXO 1: FORMATO DE FICHAS DE TRABAJO	52
ANEXO 2: CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	57
ANEXO 3: PRESUPUESTO	58

RESUMEN

Las redes sociales han transformado la forma en que los jóvenes latinoamericanos acceden, interpretan y debaten sobre la ideología de género. Esta monografía, de enfoque cualitativo, combina análisis de contenido y revisión documental para examinar tres dimensiones interrelacionadas.

- Se analiza la frecuencia, diversidad y credibilidad de las publicaciones en plataformas como Instagram, TikTok, Facebook y Twitter. Se identifican picos de actividad en fechas clave (8M, Mes del Orgullo) y se evidencia la coexistencia de fuentes oficiales, activistas e influencers con alto nivel de desinformación y burbujas informativas que limitan perspectivas.
- Se exploran formatos (memes, videos, gráficos, podcasts) y el tono de los mensajes. Se documenta cómo algunos contenidos promueven la inclusión y desafían estereotipos, mientras otros viralizan discursos anti-género, amplificadas por algoritmos de recomendación que priorizan engagement sobre calidad informativa.
- Mediante el análisis de comentarios, debates y comunidades en línea, se muestra cómo las interacciones digitales moldean percepciones individuales y colectivas.

Los hallazgos resaltan la urgencia de fortalecer la alfabetización digital para capacitar a los jóvenes en la identificación de fuentes confiables y la interpretación crítica de mensajes. Se recomienda fomentar alianzas entre instituciones académicas, activistas y creadores de contenido para diseñar estrategias comunicativas inclusivas y efectivas. Este estudio aporta al campo de la salud materno-infantil al vincular la influencia sociocultural de las redes sociales con la formación de actitudes que impactan en la salud y bienestar de nuevas generaciones, ofreciendo herramientas prácticas para diseñar campañas de educación digital y comunicación en salud.

Palabras clave: Redes Sociales, Ideología de Género, Jóvenes Latinoamericanos, Contenidos Multimedia, Interacciones Digitales, Engagement.

INTRODUCCIÓN

Las redes sociales han impregnado todas las facetas de la vida moderna, alterando fundamentalmente la forma en que los individuos se conectan, difunden e intercambian información. Este fenómeno digital plantea interrogantes significativos en relación con su impacto en la percepción de la ideología de género, un tema que ha generado intensos debates en América Latina. A medida que las plataformas de redes sociales se convierten en espacios clave para la expresión de opiniones y la difusión de ideas, surge la necesidad de comprender de qué manera estas plataformas influyen en la construcción individual y colectiva de la percepción de la ideología de género entre los jóvenes latinoamericanos.

La ideología de género, entendida como un conjunto de ideas y creencias sobre los roles, identidades y relaciones de género, ha sido objeto de discusión tanto en ámbitos académicos como en la esfera pública. En Latinoamérica, este debate se ha intensificado en los últimos años, especialmente en redes sociales, donde las narrativas sobre género pueden variar desde la promoción de la inclusión y la diversidad hasta la resistencia y el rechazo hacia estas ideas. Los jóvenes, como principales usuarios de estas plataformas, están expuestos a una amplia gama de mensajes que moldean su percepción del tema, lo que convierte a las redes sociales en un agente clave en la formación de actitudes y creencias.

El presente trabajo tiene como objetivo analizar cómo las redes sociales influyen en la percepción de la ideología de género entre los jóvenes latinoamericanos, explorando tres dimensiones principales: la difusión de información y perspectivas en redes sociales, la representación de la ideología de género en los contenidos multimedia, y la construcción individual y colectiva de actitudes y creencias a través de las interacciones digitales. Para ello, se empleará una metodología basada en el análisis de contenido y la revisión de estudios previos, con el fin de ofrecer una visión integral del fenómeno.

La relevancia de este estudio radica en su contribución al entendimiento de cómo las redes sociales actúan como agentes de cambio o resistencia frente a los avances en igualdad de género. Además, al analizar cómo los contenidos multimedia y las interacciones digitales impactan en la construcción de creencias individuales y colectivas, se aportan herramientas para el diseño de estrategias de comunicación inclusivas y efectivas en plataformas digitales. Desde una perspectiva

académica, esta investigación busca enriquecer el campo de la salud materno infantil al relacionar la influencia de las redes sociales con los cambios socioculturales que afectan a las nuevas generaciones.

En términos de estructura, esta monografía se divide en tres capítulos principales. El primer capítulo aborda la difusión de información y perspectivas en redes sociales, analizando la frecuencia, diversidad y credibilidad de las publicaciones sobre ideología de género. El segundo capítulo se enfoca en la representación de la ideología de género en los contenidos multimedia, explorando los tipos de representaciones, el tono de los mensajes y las narrativas predominantes. Finalmente, el tercer capítulo examina la construcción individual y colectiva de actitudes y creencias a través de las interacciones digitales, considerando el impacto de los comentarios, debates y comunidades en línea.

A través de este análisis, se espera ofrecer una comprensión profunda de cómo las redes sociales influyen en la percepción de la ideología de género entre los jóvenes latinoamericanos, así como proponer recomendaciones para promover una comunicación más inclusiva y respetuosa en estas plataformas.

Con base a lo anterior, se plantea la siguiente interrogante:

¿Cómo influyen las redes sociales en la percepción de la ideología de género en las y los jóvenes latinoamericanos?

La presente monografía se desarrolló bajo un enfoque cualitativo, con el objetivo de analizar cómo las redes sociales influyen en la percepción de la ideología de género entre los jóvenes latinoamericanos. Este enfoque permitió explorar de manera profunda las dimensiones sociales, culturales y comunicativas del fenómeno, centrándose en la interpretación de los datos y en la comprensión de las dinámicas que ocurren en las plataformas digitales.

El diseño de la investigación fue descriptivo y analítico, ya que buscó describir y caracterizar los mecanismos mediante los cuales las redes sociales influyen en la percepción de la ideología de género. Para ello, se analizaron tres dimensiones principales:

- La difusión de información y perspectivas en redes sociales.
- La representación de la ideología de género en los contenidos multimedia.
- La construcción individual y colectiva de actitudes y creencias a través de las interacciones digitales.

La investigación se basó en dos tipos de fuentes:

1. Fuentes secundarias: Se realizó una revisión exhaustiva de estudios previos, informes académicos, artículos científicos y datos estadísticos publicados por organizaciones como CEPAL, UNICEF, Amnistía Internacional y otras instituciones relevantes. Estas fuentes proporcionaron un marco teórico y contextual para el análisis.
2. Fuentes primarias: Se analizaron publicaciones, comentarios y contenidos multimedia en plataformas como Twitter, Instagram, Facebook y TikTok, con el fin de identificar patrones y tendencias en la difusión y representación de la ideología de género.

Para recopilar la información, se utilizaron las siguientes técnicas:

- **Análisis de contenido**: Se examinaron publicaciones y contenidos multimedia en redes sociales, identificando temas recurrentes, tono de los mensajes y tipos de representaciones visuales. Esta técnica permitió analizar cómo se difunde y representa la ideología de género en las plataformas digitales.
- **Revisión documental**: Se consultaron informes, estudios y artículos académicos para contextualizar el fenómeno y apoyar el análisis con datos confiables y actualizados.
- **Observación no participante**: Se observaron interacciones en redes sociales, como comentarios, debates y reacciones, para comprender cómo estas dinámicas influyen en la formación de actitudes y creencias.

El análisis de los datos se realizó en tres fases:

1. *Codificación*: Se identificaron y categorizaron los temas principales relacionados con la ideología de género en las redes sociales, como estereotipos, narrativas inclusivas, desinformación y polarización.

2. *Interpretación:* Se analizaron los patrones y tendencias identificados, relacionándolos con el marco teórico y los objetivos de la investigación.
3. *Triangulación:* Se contrastaron los hallazgos obtenidos a través de diferentes técnicas y fuentes, con el fin de garantizar la validez y confiabilidad de los resultados.

Se presenta a continuación la tabla de variables que estructura los elementos clave de esta monografía:

TABLA N°1: VARIABLE DE ESTUDIO

Variable			
Influencia de las redes sociales en la percepción de la ideología de género en las y los jóvenes latinoamericanos			
Significado conceptual de la variable			
La influencia de las redes sociales se entiende como la forma en que los contenidos, discursos y dinámicas de estas plataformas configuran, refuerzan o transforman las percepciones y creencias de los jóvenes latinoamericanos sobre la ideología de género.			
Significado operacional de la variable			
Proceso mediante el cual los contenidos, narrativas y formatos de las redes sociales (posts, memes, videos) inciden en la comprensión, aceptación o rechazo de la ideología de género tal como se ha conceptualizado teóricamente a través de la exposición repetida a mensajes con diferentes tonos, fuentes y narrativas.			
Dimensiones	Subdimensiones	Indicadores	Instrumento
1. Difusión de información y perspectivas en redes sociales	1.1. Frecuencia de publicaciones relacionadas con la ideología de género.	- Tipo de publicaciones más comunes (texto, imágenes, videos). - Temáticas recurrentes en las publicaciones.	Análisis de contenido
	1.2. Diversidad de fuentes de información.	- Tipos de fuentes distintas consultadas o compartidas en publicaciones (noticias, influencers, activistas, usuarios comunes). - Grado de confiabilidad percibida de las fuentes.	

	1.3. Credibilidad percibida de las publicaciones.	<ul style="list-style-type: none"> - Percepción de los jóvenes sobre la veracidad de la información. - Factores que influyen en la credibilidad (fuente, tono, contexto). 	
2. Representación de la ideología de género en los contenidos multimedia	2.1. Tipos de representaciones visuales y discursivas	<ul style="list-style-type: none"> - Presencia de estereotipos de género en imágenes y videos. - Narrativas inclusivas o excluyentes sobre la diversidad de género. 	Análisis de contenido
	2.2. Tono de los mensajes (positivo, negativo, neutro)	<ul style="list-style-type: none"> - Predominio de mensajes con enfoque positivo, negativo o neutro. - Impacto del tono en la percepción de los jóvenes. 	
	2.3. Inclusión de narrativas pro y anti-diversidad de género	<ul style="list-style-type: none"> - Presencia de mensajes que promueven la igualdad de género. - Presencia de mensajes que rechazan o cuestionan la ideología de género. 	
3. Construcción individual y colectiva de actitudes y creencias sobre aspectos fundamentales de la ideología de género en las interacciones digitales	3.1. Impacto en las actitudes individuales hacia la diversidad de género	<ul style="list-style-type: none"> - Cambios en las actitudes individuales después de la exposición a contenido relacionado con la ideología de género. - Factores que influyen en la modificación de percepciones. 	Análisis de contenido
	3.2. Formación de creencias colectivas en comunidades digitales	<ul style="list-style-type: none"> - Tipos de comunidades digitales que abordan el tema. - Influencia de las interacciones en la 	

		formación de creencias colectivas.	
	3.3. Influencia de comentarios y discusiones	<ul style="list-style-type: none"> - Grado de participación de los jóvenes en debates sobre ideología de género. - Impacto de los comentarios en la construcción de opiniones. 	

Fuente: Elaboración propia.

Justificación:

La presente monografía aborda un tema de gran relevancia en la actualidad: la influencia de las redes sociales en la percepción de la ideología de género en los jóvenes latinoamericanos. Este enfoque es crucial, ya que las redes sociales han transformado significativamente la forma en que se comparte y consume información, convirtiéndose en espacios clave para el debate público y la construcción de actitudes y creencias.

La ideología de género se ha convertido en un concepto ampliamente discutido, polarizando opiniones y generando narrativas que van desde la aceptación y apoyo a la diversidad sexual y de género, hasta el rechazo y resistencia. Los jóvenes, como principales usuarios de redes sociales, se ven directamente afectados por estos debates, lo que influye en su percepción y posicionamiento frente al tema.

Este estudio es relevante porque permite comprender los mecanismos mediante los cuales las redes sociales actúan como agentes de cambio o resistencia frente a los avances en igualdad de género. Además, al analizar cómo los contenidos multimedia y las interacciones digitales impactan en la construcción de creencias individuales y colectivas, se aportan herramientas para el diseño de estrategias de comunicación inclusivas y efectivas en plataformas digitales.

Desde una perspectiva académica, esta investigación contribuye al campo de la salud materno infantil al relacionar la influencia de las redes sociales con los cambios socioculturales que afectan a las nuevas generaciones. Comprender esta relación es fundamental para promover una educación inclusiva, fortalecer el respeto a los derechos humanos y fomentar sociedades más equitativas.

Por último, la monografía también busca ser una herramienta útil para la comunidad educativa, organizaciones sociales y tomadores de decisiones, ya que proporciona datos e información clave para abordar el impacto de las redes sociales en la percepción de temas tan sensibles como la ideología de género.

Durante el desarrollo de la monografía, se identificaron diversas limitantes que influyeron en el alcance del estudio. A continuación, se detallan las principales:

- **Limitaciones geográficas y demográficas:** El estudio se enfoca específicamente en los jóvenes latinoamericanos, lo que implica que los hallazgos pueden no ser representativos de otras regiones o grupos etarios. Además, dentro de Latinoamérica, no todos los países o subregiones están representados de manera equitativa, lo que podría generar sesgos en los resultados.
- **Acceso a la información:** La recolección de datos depende de la disposición de los jóvenes a participar en encuestas y entrevistas. Asimismo, las políticas de privacidad de las plataformas digitales pueden restringir el acceso a ciertos datos relevantes para el análisis de contenido en redes sociales.
- **Diversidad de plataformas:** Aunque las redes sociales más populares serán priorizadas, la amplia variedad de plataformas dificulta una cobertura exhaustiva. Algunas plataformas menos utilizadas por el público objetivo pueden contener datos relevantes que no se incluirán en el análisis.
- **Complejidad del tema:** La ideología de género es un concepto amplio y controvertido, lo que dificulta delimitarlo de manera precisa. Las interpretaciones diversas pueden generar dificultades para estandarizar los indicadores y analizar los resultados de manera uniforme.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Analizar cómo la interacción en redes sociales afecta la percepción de la ideología de género en las y los jóvenes latinoamericanos, explorando los mecanismos mediante los cuales las plataformas digitales influyen en la construcción individual y colectiva de actitudes y creencias relacionados con la igualdad de género, roles de género y otros aspectos fundamentales de la ideología de género.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Establecer los mecanismos de difusión en las diversas plataformas de redes sociales sobre información y perspectivas de la ideología de género.
2. Analizar la representación de mensajes, imágenes y discusiones relacionadas con la ideología de género en los contenidos multimedia de redes sociales, evaluando el tono, las narrativas y los elementos visuales predominantes.
3. Describir y caracterizar la construcción de actitudes y creencias individuales y colectivas sobre aspectos fundamentales de la ideología de género, considerando las interacciones digitales y su impacto en los jóvenes.

SISTEMA DE CONCEPTOS BÁSICOS

Activista social: Es una persona que utiliza las redes sociales para promover un cambio social o político. (1)

Campañas de concientización: Son acciones estratégicas que buscan generar conciencia sobre un tema y motivar a las personas a actuar. Su objetivo es promover un cambio social o de comportamiento. (2)

Contenidos multimedia: Se entiende cualquier forma de contenido multimedia, información o datos creados, distribuidos y consumidos en formato digital. Abarca una amplia gama de tipos de contenidos, como texto, imágenes, vídeos, archivos de audio y elementos interactivos. Una de las principales características de los contenidos digitales es su capacidad para ser fácilmente accesibles y compartidos a través de diversas plataformas y dispositivos digitales, como sitios web, plataformas de medios sociales, aplicaciones móviles y bases de datos en línea. Esta accesibilidad ha revolucionado la forma de crear, consumir y compartir contenidos, permitiendo una difusión instantánea y un alcance mundial. (3)

Construcción social de la realidad: Teoría que plantea que la realidad no es un reflejo objetivo, sino una construcción creada por el lenguaje, la cultura y la interacción social. Las redes sociales actúan como escenarios clave en esta construcción. (4)

Engagement en redes sociales: Se refiere al grado de interacción y compromiso que la gente tiene con una marca o cuenta en plataformas como Facebook, Instagram, Twitter, etc. Es una medida de cómo de comprometidos están los seguidores con tu contenido y marca, reflejando su interés y conexión. (5)

Fuentes no oficiales: Las fuentes de información no confiables se distinguen por ofrecer datos ambiguos, desactualizados, sin respaldo científico ni aval de expertos. Suelen basarse en opiniones, mostrar una redacción deficiente, uso excesivo de mayúsculas, errores ortográficos y de puntuación, así como traducciones incorrectas. Además, pueden incurrir en prácticas poco éticas como el plagio o la incitación al odio.

Fuentes oficiales: Son aquellas que proporcionan información verificada o recolectada a partir de rigurosos estándares de calidad. La información de una fuente de confianza se presenta en coherencia con la formalidad, objetivos y naturaleza del sitio; pero también, con atención al detalle y al manejo responsable de cada uno de los datos. (6)

Género: Se refiere a los roles, las características y oportunidades definidos por la sociedad que se consideran apropiados para los hombres, las mujeres, los niños, las niñas y las personas con identidades no binarias. El género es también producto de las relaciones entre las personas y puede reflejar la distribución de poder entre ellas. No es un concepto estático, sino que cambia con el tiempo y del lugar. Cuando las personas o los grupos no se ajustan a las normas (incluidos los conceptos de masculinidad o feminidad), los roles, las responsabilidades o las relaciones relacionadas con el género, suelen ser objeto de estigmatización, exclusión social y discriminación, todo lo cual puede afectar negativamente a la salud. El género interactúa con el sexo biológico, pero es un concepto distinto. (7)

Hilo de twitter: Es una serie de tweets conectados que permiten narrar una situación, desarrollar argumentos, profundizar en la información que se está entregando y mantener diálogo con la participación de otros usuarios. (8)

Ideología de género: Conjunto de creencias que plantea que las identidades de género y roles sexuales no están determinadas por la biología, sino que son construcciones sociales modificables. Se caracteriza por la disociación entre el sexo biológico y el género, y busca el reconocimiento de diversas identidades sexuales y de género. (9)

Influencer: Son personas que tienen un gran alcance y popularidad en las redes sociales. El término “influencer” proviene del verbo inglés “to influence” (influir) y se utiliza en las redes sociales desde la década de 2000. Los influencers utilizan su alcance para difundir determinados temas e información o para promocionar a empresas. Gracias a ciertas funciones de análisis y estadísticas, por ejemplo, en Instagram, los influencers pueden saber a cuántas personas han llegado sus posts y cuáles han sido sus reacciones. Los influencers tienen una fuerte influencia en las personas que los siguen hasta el punto de impactar en sus opiniones o en el consumo. Para ello,

los influencers pueden estar activos en una gran variedad de plataformas, como Instagram, Facebook, Twitter, TikTok o YouTube. (10)

Interacciones digitales: Una interacción en redes sociales es cualquier acción que un usuario realiza ante el contenido publicado por otro usuario. Se considera como una forma de participación o intercambio en redes sociales. Existen diferentes tipos de interacciones:

- Me gusta: Consiste en hacer clic en un botón concreto de una publicación.
- Comentarios: Los usuarios expresan su opinión o inician conversaciones o debates.
- Compartir: Difusión del contenido para la red de contactos del usuario.
- Guardar: El usuario guarda el contenido para consultarlo más adelante.
- Reacciones: Expresión de emociones o sentimientos en respuesta al contenido (lo permiten algunas plataformas).
- Menciones: Etiquetar o nombrar a otro usuario o perfil de marca en una publicación.
- Mensajes privados: Comunicación directa entre dos usuarios o perfiles.
- Encuestas: Participación en sondeos publicados por otros usuarios o marcas.
- Clic en enlaces: Visitar un sitio web externo a partir de un enlace en una red social. (11)

LGBTQ+: Es un acrónimo que se refiere a un colectivo de personas con orientaciones sexuales e identidades de género diversas a las normas tradicionales. Significado de las letras:

- L: Lesbiana
- G: Gay
- B: Bisexual
- T: Transgénero
- I: Intersexual
- Q: Queer, que se refiere a personas que no se identifican con las categorías tradicionales de varón/mujer, heterosexualidad/homosexualidad
- +: Indica que el colectivo sigue en constante crecimiento. (12)

Percepción social: Proceso mediante el cual las personas interpretan y dan sentido a la realidad social que les rodea, influenciado por experiencias previas, creencias y contexto social.

En el caso de los medios digitales, la percepción puede verse fuertemente afectada por la exposición a contenido en redes sociales. (13)

Plataformas digitales: Es un entorno virtual que permite la interacción entre usuarios, empresas y sistemas a través de internet, facilitando el intercambio de información, productos o servicios. (14)

Podcast: Son una serie de contenidos grabados en audio y transmitidos en línea. Estos pueden ser grabados en diferentes formatos, como por ejemplo entrevistas o conversatorios sobre un tema específico. La palabra podcast es cada vez más conocida, y es producto de la unión entre las palabras Pod (Personal on demand) y broadcast (transmisión). Su origen, de acuerdo con el conocimiento alojado en la internet, se sitúa alrededor en 2004, cuando un ingeniero usó una especificación del formato RSS para incluir archivos adjuntos. (15)

Redes sociales: Son plataformas digitales formadas por comunidades de individuos con intereses, actividades o relaciones en común (como amistad, parentesco, trabajo). Las redes sociales permiten el contacto entre personas y funcionan como un medio para comunicarse e intercambiar información. Los individuos no necesariamente se tienen que conocer antes de entrar en contacto a través de una red social, sino que pueden hacerlo a través de ella, y ese es uno de los mayores beneficios de las comunidades virtuales. (16)

Usuario de redes sociales: Se define como un individuo u organización que utiliza plataformas de redes sociales para compartir información, solicitar comentarios/aportes y participar en conversaciones con su audiencia. (17)

CAPÍTULO I: DIFUSIÓN DE INFORMACIÓN Y PERSPECTIVAS EN REDES SOCIALES

1.1. Introducción al capítulo

Las redes sociales son plataformas digitales formadas por comunidades de individuos con intereses, actividades o relaciones en común (como amistad, parentesco, trabajo). Las redes sociales permiten el contacto entre personas y funcionan como un medio para comunicarse e intercambiar información. Los individuos no necesariamente se tienen que conocer antes de entrar en contacto a través de una red social, sino que pueden hacerlo a través de ella, y ese es uno de los mayores beneficios de las comunidades virtuales.(1)

Por lo tanto, se han convertido en un espacio clave para la difusión de información y la formación de opiniones, especialmente entre los jóvenes. En Latinoamérica, donde el acceso a internet y el uso de plataformas digitales ha crecido exponencialmente en la última década, ya que, son un medio predominante para discutir temas sociales, políticos y culturales, incluyendo la ideología de género.

Las redes sociales han cambiado radicalmente la forma en que interactuamos y nos comunicamos. Han dado lugar a nuevas formas de expresión y han cambiado la forma en que consumimos información. Este cambio ha sido tanto gradual como instantáneo, y esta evolución continúa a medida que las redes sociales se adaptan y cambian para satisfacer las necesidades y deseos cambiantes de sus usuarios.

Para entender verdaderamente la magnitud de esta evolución, es importante analizar los momentos clave y las plataformas que han dado forma a la trayectoria de las redes sociales. Desde los primeros días de las salas de chat hasta la era de Facebook, Instagram y Twitter, cada etapa de la evolución de las redes sociales ha marcado una transformación significativa en la forma en que las personas se comunican y se relacionan en línea. (18)

La historia de las redes sociales comienza en la década de 1990, una época que marca el surgimiento de Internet como fenómeno masivo. En estos años, la mayoría de las plataformas sociales eran experimentales y estaban diseñadas para conectar a personas que compartían

intereses comunes. **Los BBS (Bulletin Board Systems)** y **Usenet** , que aparecieron en los años 80, fueron los primeros precursores. A través de estos sistemas, los usuarios podían intercambiar mensajes, publicar anuncios y compartir archivos de forma rudimentaria. Eran experiencias sociales sin interfaz gráfica ni las facilidades de las plataformas contemporáneas, pero representaban el deseo humano de conectarse más allá de las fronteras físicas.

Six Degrees (1997) es considerada la primera red social tal como la entendemos hoy. Permitía a los usuarios crear perfiles, hacer listas de amigos y navegar por la red de contactos. Su nombre se deriva de la teoría de los “seis grados de separación”, que sugiere que cualquier persona en el mundo puede estar conectada a otra a través de una cadena de seis intermediarios. Six Degrees ofreció una visión sobre la posibilidad de crear una red de contactos global, aunque la infraestructura de la época y la falta de conectividad masiva limitaron su adopción.

Otro hito importante de esta primera fase fue el surgimiento de **LiveJournal** en 1999, una plataforma que combinaba la publicación de blogs personales con características sociales como la formación de comunidades. LiveJournal marcó el inicio de la personalización en la participación social, permitiendo a los usuarios expresar sus intereses y unirlos en torno a temas compartidos.

La primera explosión de redes sociales (2000-2009)

El cambio de milenio trajo consigo una rápida expansión de las plataformas sociales. Internet se estaba convirtiendo en un fenómeno de masas, y con ello llegó una explosión de servicios que empezaron a transformar la manera en la que las personas se conectaban y compartían información.

En este período, **Friendster** (2002) y **MySpace** (2003) se convirtieron en pioneros en popularizar las redes sociales. Friendster fue innovador en el uso de gráficos y redes para visualizar relaciones personales, pero problemas técnicos y de escalabilidad lo dejaron rezagado. MySpace, por su parte, se centró en los perfiles personalizados, lo que lo convirtió en la plataforma social favorita de los adolescentes y jóvenes adultos. A mediados de la década de 2000, MySpace se convirtió en la red social más visitada del mundo, hasta que **Facebook** irrumpió.

Facebook, lanzado en 2004 inicialmente para estudiantes de la Universidad de Harvard, rápidamente se expandió al público general y ofreció un enfoque más estandarizado y menos personalizable que MySpace, lo que irónicamente contribuyó a su éxito. La fórmula de Facebook se centraba en ofrecer una experiencia más pulida y profesional, y su principal hito fue transformar las redes sociales en un espacio para compartir contenido de manera abierta o restringida, basado en la privacidad del usuario.

En paralelo, en 2006, nace **Twitter**, ofreciendo una nueva forma de comunicación: los microblogs. Twitter convirtió el mensaje corto en una forma de expresión, limitando las publicaciones a 140 caracteres, lo cual incentivó un estilo de comunicación rápida y al grano. En el ámbito profesional, **LinkedIn** también comenzó a ganar fuerza en esta época, posicionándose como la plataforma principal para conectar profesionales de diversos campos.

La aparición de **YouTube** en 2005 marcó el inicio de una nueva era para el contenido multimedia, permitiendo a los usuarios compartir y consumir vídeos fácilmente. Este hito fue crucial para establecer la cultura del contenido viral, algo que se integraría más adelante en el funcionamiento de las plataformas sociales.

A finales de esta década, el comportamiento de los usuarios cambió drásticamente. Se pasó de la simple conexión con amigos y familiares a un enfoque en el consumo y la creación masiva de contenido. Las redes sociales ya no eran solo para conectar, sino para expresarse y ser visto por otros.

La era del móvil y la consolidación de plataformas (2010–2019)

El inicio de la década de 2010 fue el verdadero punto de inflexión para las redes sociales debido al rápido avance de la tecnología móvil. Con la llegada de los **smartphones** y el aumento en el uso de **aplicaciones móviles**, las redes sociales se convirtieron en algo accesible las 24 horas del día. Este cambio hizo que los usuarios empezaran a compartir aspectos de su vida en tiempo real, lo cual alteró profundamente la dinámica del intercambio de información.

En 2010, la aparición de **Instagram** trajo consigo un enfoque en el contenido visual. Al permitir la edición sencilla de fotos y ofrecer una plataforma para compartirlas, Instagram incentivó la “cultura de la imagen”, donde el estilo de vida se mostró a través de momentos

cuidadosamente seleccionados y editados. Esto transformó las redes sociales en espacios donde la estética y la construcción de una imagen personal tenían una importancia central.

Snapchat , lanzado en 2011, innovó al introducir la característica de contenido efímero, es decir, publicaciones que desaparecían después de un cierto período de tiempo. Esto agregó una nueva capa de autenticidad al contenido, haciendo que las publicaciones fueran menos preparadas y más espontáneas, en contraste con la estética cuidadosa de Instagram. Este concepto de “momentos” influyó más adelante en plataformas como **Facebook** e **Instagram** , que adoptaron las “Historias” como característica fundamental.

Durante esta década, se consolidó el papel de **algoritmos** para decidir qué contenido se muestra a cada usuario. Facebook comenzó a priorizar publicaciones de amigos y familiares sobre las publicaciones de páginas corporativas y medios, iniciando un proceso en el cual las plataformas se adaptaban cada vez más al comportamiento y preferencias de cada individuo. Este fue el inicio de la personalización automatizada en redes sociales, abriendo la puerta al uso intensivo de la **inteligencia artificial** en el diseño de experiencias para los usuarios.

WhatsApp también fue protagonista en este período, transformando la forma en la que nos comunicamos. Originalmente una simple aplicación de mensajería, se convirtió rápidamente en una herramienta esencial para grupos, comunicación entre empresas y consumidores, y para compartir contenido multimedia de manera sencilla.

Otro gran cambio fue la introducción de **TikTok** en 2016, una plataforma centrada en videos cortos que explotaba el poder de la **viralidad** y la facilidad de crear contenido entretenido y rápido. Su algoritmo, extremadamente efectivo en la recomendación de contenido, llevó la personalización al siguiente nivel, asegurando que los usuarios vieran siempre contenido adaptado a sus intereses, lo que resultó en tasas de participación sin precedentes.

La era de la inteligencia artificial y la algoritmia (2020 en adelante)

Los años 2020 marcan el inicio de una etapa crucial en la evolución de las redes sociales: la **incorporación intensiva de la inteligencia artificial (IA)** y la **algoritmia avanzada** para personalizar y moderar el contenido. En esta era, las plataformas no solo ofrecen un lugar para compartir y conectarse, sino que moldean activamente la experiencia del usuario mediante

algoritmos preferidos que predicen preferencias y crean una experiencia social adaptada para cada persona.

Uno de los hitos más relevantes ha sido la proliferación de **modelos de IA** para el análisis y generación de contenido. Plataformas como **Facebook** e **Instagram** utilizan algoritmos que no solo recomiendan publicaciones en base a interacciones pasadas, sino que también pueden identificar patrones de comportamiento para mejorar la retención de usuarios. La IA se ha convertido en una herramienta clave para analizar grandes volúmenes de datos, ofreciendo recomendaciones precisas y mejorando la experiencia de usuario.

En esta misma línea, **TikTok** ha aprovechado la IA para consolidarse como una de las plataformas más populares. Su algoritmo utiliza aprendizaje automático para ofrecer una experiencia altamente personalizada, mostrando contenido que el usuario probablemente encontrará atractivo basado en una combinación de visualizaciones previas, duración del tiempo de visualización y las interacciones del usuario. La capacidad de TikTok de conocer los gustos del usuario ha sido clave en su éxito, consolidando la influencia de la IA en la experiencia social moderna.

Otro aspecto relevante ha sido la creciente integración de la **realidad aumentada (RA)** y **realidad virtual (RV)** en las redes sociales. **Snapchat** e **Instagram** fueron pioneros en la implementación de filtros de RA que permiten a los usuarios modificar su apariencia y entorno en tiempo real. Sin embargo, el cambio más ambicioso lo está intentando **Meta** (anteriormente Facebook) con su propuesta del **Metaverso**, un espacio digital inmersivo que se presenta como el siguiente gran hito en la conectividad social. Utilizando tanto la RV como la RA, Meta busca crear un universo digital donde las personas puedan interactuar en un entorno tridimensional, abriendo nuevas posibilidades para el trabajo, el entretenimiento y la interacción social.

Además, la **moderación del contenido** mediante algoritmos de IA se ha convertido en un aspecto clave de la estrategia de las redes sociales. En plataformas como **Twitter** y **Facebook**, la IA se utiliza para identificar y eliminar contenido que incumple las normas de la comunidad, como discursos de odio o desinformación. Aunque la implementación de estas tecnologías ha suscitado debates sobre la censura y la libertad de

expresión, no se puede negar que han mejorado la capacidad de las plataformas para mantener entornos seguros y, en teoría, más positivos.

La influencia de la IA también se ha visto en la forma en que las plataformas sociales facilitan las **transacciones económicas**. **Instagram** y **TikTok** han implementado características de comercio electrónico que permiten a las marcas ya los influencers vender directamente a sus seguidores. Estos sistemas utilizan algoritmos para analizar las preferencias de los usuarios y ofrecer recomendaciones de productos, convirtiendo las redes sociales en verdaderos centros de comercio digital.

Por último, no se puede dejar de mencionar la influencia de **ChatGPT** y otros modelos de lenguaje en el desarrollo de contenido automatizado. Estas herramientas permiten a las empresas crear descripciones de productos, generar respuestas automáticas para la atención al cliente, y proporcionar soporte virtual en tiempo real, mejorando la interacción con los usuarios y, a la vez, disminuyendo costos operativos. (19)

En la actualidad, las redes sociales han evolucionado de simples plataformas de entretenimiento a herramientas esenciales para la comunicación, el comercio, el aprendizaje y el marketing. No es exagerado decir que han transformado por completo la forma en que interactuamos con el mundo. Las redes sociales permiten a personas de diferentes partes del mundo conectarse instantáneamente, compartir ideas, y colaborar en proyectos, sin importar las distancias geográficas. (20)

1.2. Frecuencia de publicaciones

En Latinoamérica, las redes sociales como Instagram, Twitter, Facebook y TikTok son plataformas donde se discute activamente la ideología de género. Un artículo de diciembre de 2024 menciona que los jóvenes en México pasan un promedio de 7 horas y 30 minutos diarios conectados a internet, y destaca el dominio de TikTok en tiempo de uso mensual. (21)

La frecuencia con la que se publican contenidos también varía según la coyuntura social y política. Por ejemplo, durante el **Día Internacional de la Mujer** o el **Mes del Orgullo LGBTQ+**, la presencia de contenido relacionado con ideología de género en redes sociales

aumenta significativamente, con un aumento en la participación de activistas, influencers y figuras políticas. (22)

Durante el Mes del Orgullo LGBTQ+ en junio de 2023, el hashtag #Orgullo2023, generó más de 1 millón de tuits en Latinoamérica, según datos de Twitter (2023). Muchas de estas publicaciones incluían testimonios personales, infografías educativas y mensajes de apoyo a la comunidad LGBTQ+. Sin embargo, también hubo una oleada de publicaciones críticas que utilizaron el término "ideología de género" de manera despectiva, lo que generó debates polarizados.

Imagen 1: Publicaciones con el #Orgullo2023 en la red social X

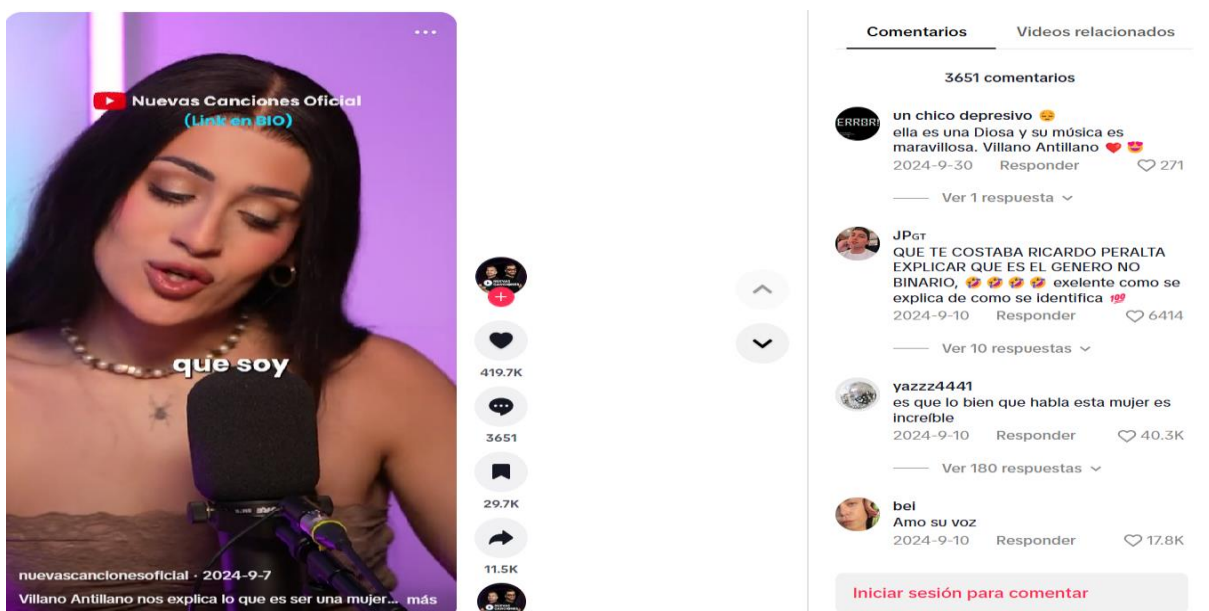


Fuente: maguyar83. [@maguyar83]. (2023, noviembre 4). La izquierda radical intenta imponer la ideología de género como verdad absoluta. Pero cada vez más personas alzan la voz en defensa de la verdad biológica. [Tweet]. X. <https://x.com/maguyar83/status/1720821110759956980>

En el contexto de la difusión de información sobre la ideología de género en redes sociales, los influencers desempeñan un papel crucial al compartir experiencias personales y reflexiones que ayudan a educar y sensibilizar a la audiencia. Un ejemplo destacado es el caso de **Villano Antillano**, una artista y activista trans no binaria, quien participó en un podcast

publicado en el perfil de **Nuevas Canciones_Marketing**. En este podcast, Villano Antillano explicó en detalle lo que significa ser una mujer trans no binaria, compartiendo su experiencia personal y los desafíos que enfrenta en su vida diaria. Esta publicación tuvo un impacto significativo, acumulando **414,6 mil me gusta, 3,689 comentarios y 11,3 mil compartidos**. Los comentarios, en su mayoría, reflejaban apoyo y empatía hacia la comunidad LGBTQ+, lo que demuestra cómo este tipo de contenido puede influir positivamente en la percepción de los jóvenes. (23)

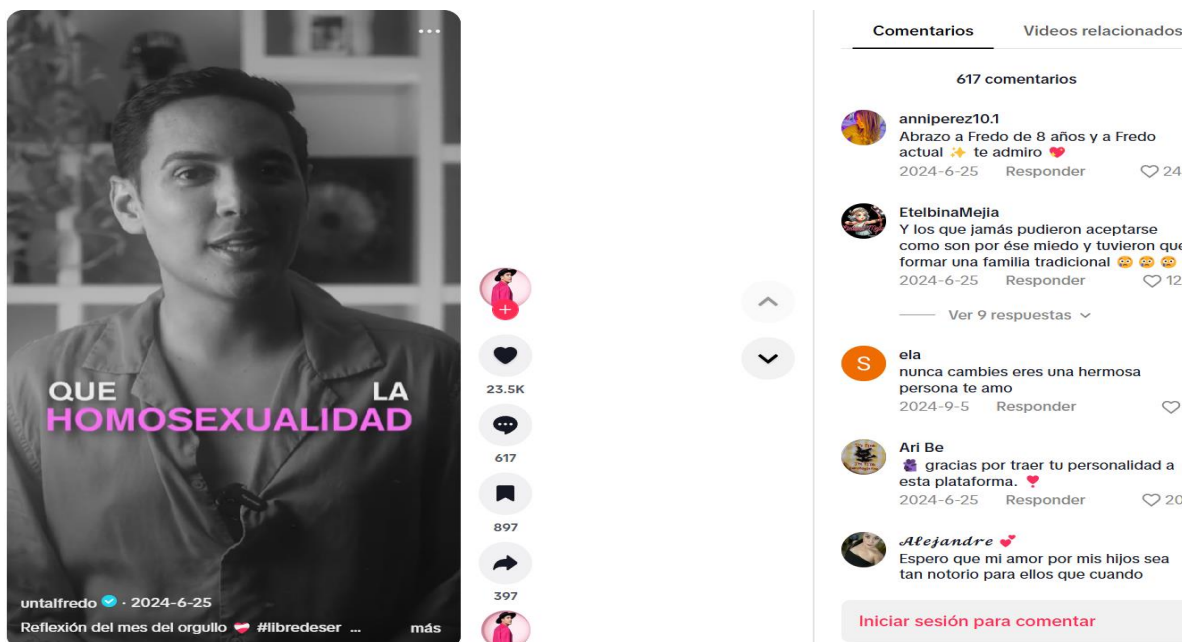
Imagen 2: Villano Antillo comparte experiencia de lo que significa ser una mujer trans en la red social Tiktok



Fuente: Nuevas Canciones_Marketing. (2024). *Podcast con Villano Antillano sobre la experiencia de ser una mujer trans no binaria*. Recuperado de <https://vm.tiktok.com/ZMBhFSyKU/> .)

Otro ejemplo relevante es el del influencer **Un Tal Alfredo**, quien utilizó su plataforma en TikTok durante el **Mes del Orgullo 2024** para publicar un video de reflexión sobre lo difícil que es aceptarse ante la sociedad. En el video, Alfredo compartió su propia experiencia y habló sobre los prejuicios y estereotipos que enfrentan las personas LGBTQ+. Este contenido resonó profundamente con su audiencia, obteniendo **23,4 mil me gusta** y generando cientos de comentarios de apoyo. Este tipo de publicaciones no solo fomenta la empatía, sino que también contribuye a normalizar las conversaciones sobre la diversidad de género en las redes sociales. (24)

Imagen 3: Reflexión de influencer Un Tal Alfredo en red social Tiktok



Fuente: Un Tal Alfredo. (2024). *Video de reflexión sobre la aceptación en la sociedad.* TikTok. Recuperado de <https://vm.tiktok.com/ZMBhFp3Tr/> .)

I.III. Diversidad de fuentes

La diversidad de fuentes de información en redes sociales es un factor clave en la formación de percepciones sobre la ideología de género. En Latinoamérica, los jóvenes acceden a información a través de una variedad de actores, como influencers, activistas, medios de comunicación y usuarios comunes.

Anteriormente, los medios de comunicación tradicionales, como la televisión y los periódicos, eran las principales fuentes de noticias. Sin embargo, las redes sociales han desplazado gradualmente a estos medios, ya que los jóvenes encuentran más conveniente, accesible e inmediato obtener información a través de plataformas en línea.

Las redes sociales utilizan algoritmos que se adaptan a los intereses y preferencias de cada usuario, brindando contenido personalizado. Esto ha llevado a que los jóvenes reciban noticias y actualizaciones que se ajustan a sus gustos individuales, lo que refuerza su participación y compromiso.

Aunque las redes sociales ofrecen información instantánea, también pueden crear una «burbuja informativa» al exponer a los jóvenes solo a puntos de vista similares a los suyos. Esto

puede limitar su comprensión de problemas complejos y su capacidad para considerar diferentes perspectivas. (25)

Ramírez-Leyva y Rodríguez-García destacan que el activismo digital en redes sociales puede influir en el pensamiento colectivo y transformar la visión sobre temas sociales como el género. (26)

No obstante, esta diversidad también presenta desafíos. Se estima que alrededor del 40% de las publicaciones sobre ideología de género en redes sociales contienen información no verificada o falsa, debido a la falta de regulación en las plataformas digitales y a la rápida propagación de contenido viral sin verificación (27).

Asimismo, los datos indican que los adolescentes en Latinoamérica y España muestran una preocupación creciente por los efectos del uso intensivo de redes sociales y los riesgos asociados a la información que consumen en estas plataformas .

La diversidad de fuentes de información en redes sociales constituye una ventaja al permitir el acceso a múltiples perspectivas, pero también puede incrementar la desinformación si los usuarios no desarrollan habilidades de pensamiento crítico para filtrar la información (28). Además, en el contexto latinoamericano, diversos activistas han utilizado las redes sociales para visibilizar las luchas de la comunidad LGBTQ+.

En Latinoamérica, varias defensoras de los derechos de las mujeres y de la comunidad LGBTQ+ han utilizado las redes sociales para visibilizar sus luchas. Por ejemplo, una activista mexicana Ana Francis Mor, ha sido una voz prominente en la defensa de los derechos de las personas trans y no binarias, compartiendo información sobre los desafíos que enfrenta la comunidad y promoviendo la inclusión y el respeto hacia la diversidad de género (29).

En Colombia, Mauricio Albarracín, abogado y activista LGBTQ+, ha utilizado su plataforma en Twitter para abogar por los derechos de la comunidad LGBTQ+ y combatir la discriminación. Sus publicaciones, que a menudo incluyen datos verificados y análisis legales, han sido ampliamente compartidas por jóvenes que buscan información confiable sobre temas de género y derechos humanos.

Estos ejemplos demuestran cómo los activistas LGBTQ+ en Latinoamérica están utilizando las redes sociales para educar, sensibilizar y promover la inclusión. Sin embargo, también enfrentan desafíos, como la exposición a discursos de odio y la desinformación. A pesar de estos obstáculos, su trabajo ha sido fundamental para cambiar la percepción de los jóvenes sobre la ideología de género y fomentar una mayor aceptación de la diversidad sexual y de género.

1.3. Credibilidad percibida

La credibilidad en redes sociales es la confianza que los usuarios tienen en la información que se publica en ellas. Esta credibilidad puede variar según la fuente, la claridad y la corrección del contenido.

Factores que afectan la credibilidad

- **La fuente:** La credibilidad de la fuente es un factor determinante en la confianza del usuario. Por ejemplo, los usuarios pueden confiar más en medios tradicionales o en medios con marcas que ya tienen credibilidad.
- **La claridad:** La claridad del contenido también puede influir en la credibilidad de la información.
- **La corrección:** La corrección del contenido es otro factor importante que puede determinar la credibilidad de la información. (30)

Por otro lado, un análisis de Facebook mostró que las publicaciones con mensajes polarizantes sobre la ideología de género tienden a generar más interacciones (likes, comentarios y compartidos), lo que puede distorsionar la percepción de credibilidad. Esto sugiere que, aunque los jóvenes desconfían de ciertas fuentes, el contenido emocional o controvertido tiene un mayor impacto en su percepción. (31)

Factores que influyen en la credibilidad

1. Aplicando el Modelo de Probabilidad Elaborada (ELM) a 135 usuarios de páginas de Facebook, se identificaron cinco factores agrupados en dos dimensiones de credibilidad:
2. **Credibilidad del medio**
 - **Dependencia del medio** (Medium Dependency)
 - **Interactividad** (Interactivity)
 - **Transparencia del medio** (Medium Transparency)
3. **Credibilidad del mensaje**
 - **Fuerza del argumento** (Argument Strength)
 - **Calidad de la información** (Information Quality).

De estos cinco, los autores hallaron que interactividad, transparencia del medio y fuerza del argumento ejercen un efecto significativo y positivo sobre la credibilidad percibida; en cambio, dependencia del medio y calidad de la información no mostraron influencia estadísticamente significativa.

Además, se probó que la experiencia personal de los usuarios no modera la relación entre estas dimensiones y la credibilidad, lo que sugiere que, al menos en contextos de alta familiaridad con redes sociales, los rasgos estructurales del medio y del mensaje pesan más que la pericia individual. (32)

Estrategias para identificar fuentes confiables

Ante los eventos que estamos viviendo, las redes sociales están abarrotadas de publicaciones y las familias se encuentran en sus hogares invirtiendo más tiempo de lo acostumbrado en ellas. Esta actividad no se limita solo a jóvenes, sino que, de igual forma, los adultos están adoptando esta modalidad. Es por estas razones que debemos ser precavidos con el contenido que se publica y aquel que se comparte. Para mitigar los efectos de la desinformación, es fundamental que los jóvenes desarrollen habilidades de pensamiento crítico y aprendan a identificar fuentes confiables. (33)

El internet puede ser una fuente asombrosa de información. Una simple búsqueda en Google sobre un tema de salud puede dar miles de resultados. Igualmente, las redes sociales están llenas de *posts*, memes, testimonios personales e *influencers* dándote consejos, advertencias y recomendaciones sobre el sexo, tu cuerpo y las relaciones amorosas. A continuación, se presentan algunas sugerencias para identificar la información confiable en las redes sociales:

1. Checa la URL. Cada página web tiene una dirección única (una URL) y todas esas direcciones terminan en 3 letras (por ejemplo, “.com”). Esas tres letras nos pueden decir muchísimo sobre la fuente de información: cuando haces una pregunta en Google, puedes mirar las URL de los resultados para saber cuáles son confiables.

- Si la URL termina en “.org”, como el sitio web **PlannedParenthood.org**, significa que es una página de una organización sin ánimo de lucro y su información generalmente es confiable, aunque no siempre es imparcial.
- Si la URL termina en “.edu”, significa que es una página de una institución académica, como una universidad y su información generalmente es confiable.
- Si la URL termina en “.gov”, como **CDC.gov**, significa que es una página del gobierno de los Estados Unidos y su información es considerada confiable.
- Si la URL termina en “.com”, significa que es una página comercial, generalmente asociada con vender o promover algún producto o servicio, y puede que contenga información falsa, incorrecta y/o parcial.

2. Toma las historias personales con cautela. Cualquier persona, sin importar su intención, puede subir información al internet o publicar en las redes sociales. Por esto, es súper importante recordar que las historias personales no son la misma cosa que la información real sobre la salud. Por ejemplo, en TikTok es posible encontrar testimonios de personas que relatan los problemas que han experimentado con ciertos métodos anticonceptivos. Estas narraciones pueden generar temor, aunque los estudios demuestran que la mayoría de los usuarios emplea anticonceptivos de manera segura y que las complicaciones graves son muy poco frecuentes. Esto no implica que dichos testimonios carezcan de veracidad, pero tampoco garantiza que las mismas

consecuencias se presenten en otros individuos. Cada cuerpo y cada situación son distintos, y millones de personas han utilizado anticonceptivos sin experimentar ningún inconveniente.

Es más probable que las personas compartan sus vivencias en Internet cuando estas han sido negativas, por lo que suelen difundirse más relatos desfavorables que positivos, aun cuando las experiencias satisfactorias sean con mucho las más comunes. Por ejemplo, cabe preguntarse qué resulta más habitual: ¿que alguien publique una reseña positiva de un restaurante tras disfrutar de una buena cena, o que lo haga porque el mesero fue descortés y apareció una mosca en la sopa?

3. Debe considerarse quién emite el mensaje y con qué propósito: Aunque algunos interlocutores parezcan conocedores del tema, no todas las personas son expertas en salud ni fuentes fiables de información. Las figuras públicas o influencers pueden proyectar confianza, ya que comparten aspectos de su vida en línea y generan la sensación de cercanía. No obstante, es fundamental recordar que su actividad en redes sociales forma parte de su estrategia profesional —así obtienen ingresos y promocionan su imagen—, y con frecuencia reciben remuneración por difundir productos o servicios, sin que resulte siempre evidente cuándo sus publicaciones constituyen anuncios publicitarios. Por ello, conviene analizar la intención que subyace a cada recomendación, especialmente si implica un desembolso económico o una compra. (34)

Algunos ejemplos de noticias provenientes de fuentes de información no verificadas, con falta de credibilidad o noticias falsas en redes sociales incluyen las siguientes:

El 27 de junio de 2023, un usuario compartió en Instagram y Twitter un pantallazo de un artículo de Hispanidad asegurando que, a partir de septiembre de 2024, la ONU aprobaría la “censura global” a quienes se opongan a la ideología de género y que oponerse sería delito de odio con hasta 4 años de cárcel en España. Esta información fue completamente desmentida por Colombiacheck, que comprobó que ni el Pacto Digital Global ni el Código Penal español contienen tales cláusulas. (35)

Imagen 4: Ejemplo de noticia falsa sobre la censura global

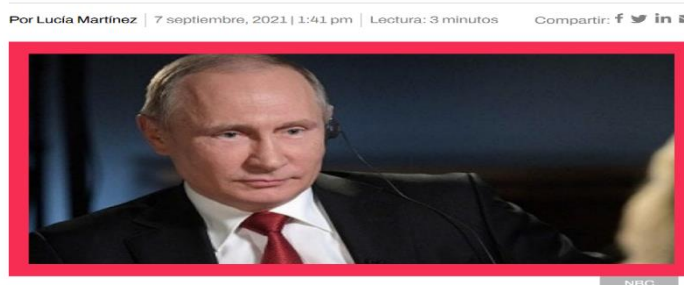


Fuente: ColombiaCheck. (2024, 13 de marzo). *Es falso que la ONU apoyará una censura global digital a los que se opongan a la ‘ideología de género’*. <https://colombiacheck.com/chequeos/es-falso-que-la-onu-apoyara-censura-global-digital-los-que-se-opongan-la-ideologia-de>

En septiembre de 2021 comenzó a circular en Facebook un video supuestamente de una entrevista de Vladimir Putin defendiendo la “ideología de género” como amenaza. Chequeado identificó al menos 48 posteos distintos, con más de 128 000 compartidos y 4,5 millones de reproducciones. El contenido había sido manipulado: los subtítulos y parte del audio no corresponden a la entrevista original que NBC emitió en junio de 2017. (36)

Imagen 5: Entrevista falsa de Vladimir Putin

Es falso el video de Vladimir Putin en contra de la “ideología de género”



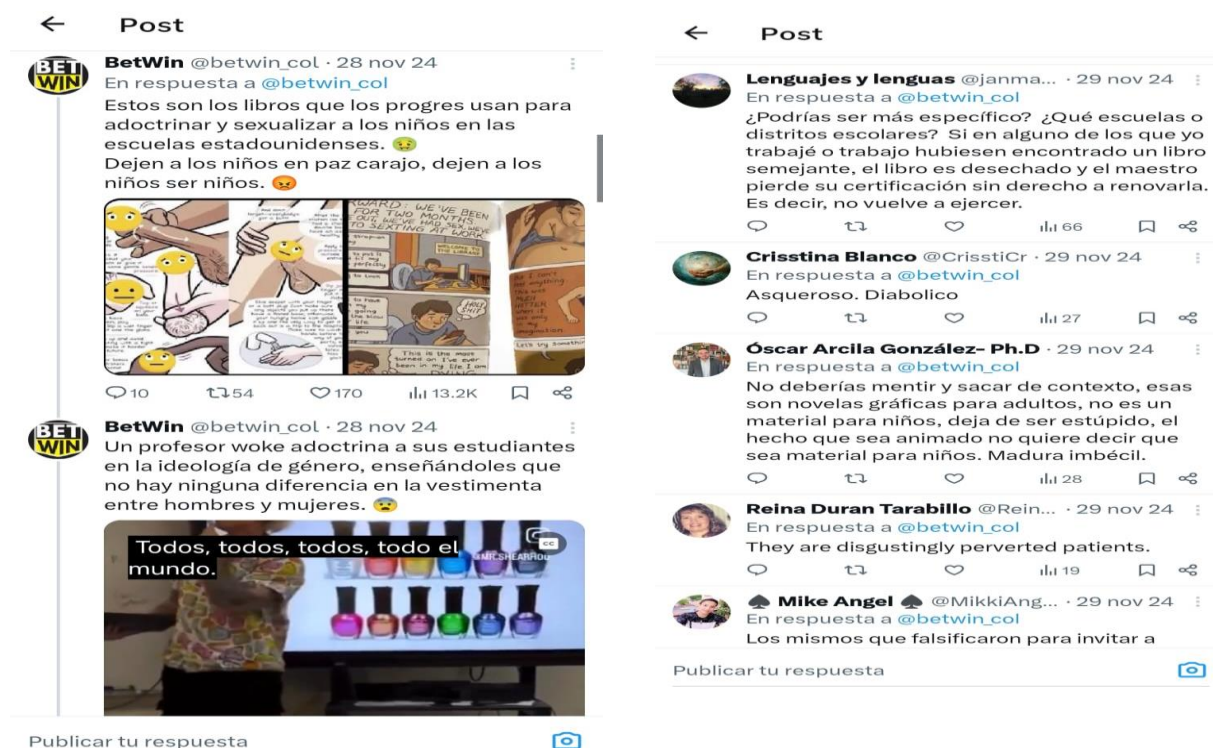
Fuente: Chequeado. (2023, mayo 3). *Es falso el video de Vladimir Putin en contra de la ideología de género*. <https://chequeado.com/el-explicador/es-falso-el-video-de-vladimir-putin-en-contra-de-la-ideologia-de-genero/>

En abril de 2025, la cuenta @betwin_col en la plataforma X publicó un video en el que se muestran varios títulos de libros que, según el mensaje que lo acompaña, “los progres usan

para adoctrinar y sexualizar a los niños en las escuelas estadounidenses”. El tuit añade: “Dejen a los niños en paz carajo, dejen a los niños ser niños”.

Hasta la fecha, no hay evidencia de que esos libros formen parte de planes de estudio oficiales en ningún distrito escolar de Estados Unidos, ni de que existan iniciativas coordinadas para utilizarlos con fines de “adoctrinamiento” o “sexualización” de menores. Tampoco ha sido objeto de análisis por plataformas independientes de verificación de datos, por lo que la veracidad de la afirmación sigue sin confirmarse. Este contenido debe considerarse, por ahora, como un post de opinión o denuncia en redes sociales, sin respaldo de fuentes académicas, institucionales ni periodísticas. (37)

Imagen 6: Ejemplos de hilos de Twitter desinformando.

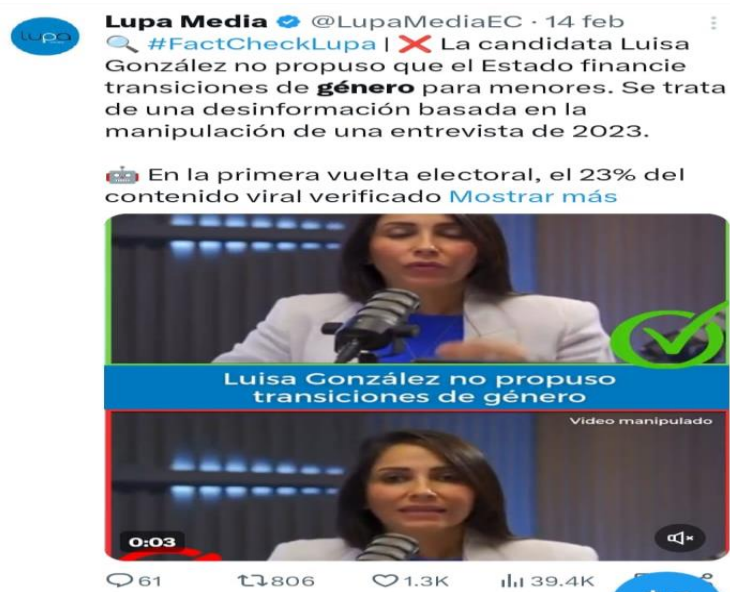


Fuente: Betwin Colombia [@betwin_col]. (2024, mayo 19). *Texto del tuit, si vas a citarlo directamente.* X. https://x.com/betwin_col/status/1862155282668736711

En marzo de 2025 circuló en X un video supuestamente de una entrevista con la candidata correísta a la Presidencia de Ecuador, Luisa González, en el que se afirmaba que, de ganar los comicios, su gobierno financiaría la transición de género de menores. (38) LupaMediaEC desmintió la información el 20 de marzo de 2025, calificándola como

desinformación basada en manipulación digital. Análisis realizados con herramientas como Iveres y DeepWare detectaron bordes borrosos, movimientos de labios incongruentes y un 93 % de contenido generado por inteligencia artificial, demostrando que el clip provenía de una entrevista real emitida el 10 de agosto de 2023 en el programa ‘Ingovernables’. En la grabación original, González brindaba un mensaje de aliento tras el asesinato del candidato Fernando Villavicencio y no mencionaba ninguna política de financiamiento para transiciones de género en niños y jóvenes. Además, el 8 de marzo de 2025 la propia candidata había rechazado “rotundamente” la idea de que los menores cambien de género, argumentando que no cuentan con la madurez necesaria para decisiones tan irreversibles. (39)

Imagen 7: En la red social X circula un video manipulado en el que se atribuyen a una candidata declaraciones relacionadas con el financiamiento de la transición de género en menores.



Fuente: Lupa Media EC [@LupaMediaEC]. (2024, abril 17). *Texto del tuit, si vas a citarlo directamente.* X. <https://x.com/LupaMediaEC/status/1890438697926996404>

En enero de 2021, el diputado mexicano Carlos Leal publicó en X un mensaje en el que afirmaba que la “ideología de género” busca “sexualizar a los niños” y que “el Estado debe proteger a la niñez, no pervertirla”. Esta publicación se enmarca en un discurso político que asocia la educación en diversidad sexual y de género con una supuesta agenda de adoctrinamiento infantil. Sin embargo, no hay evidencia que respalde que la educación en

identidad de género tenga como objetivo la sexualización de menores. Organismos internacionales como la UNESCO promueven la educación integral en sexualidad como una herramienta para el desarrollo saludable de niños y adolescentes, basada en evidencia científica y respeto a los derechos humanos. (40)

Imagen 8: Candidato mexicano habla sobre la ideología de género en red social X

Carlos Leal   @CarlosLea... · 26 ene 21

La **#IdeologíaDeGénero** son ideas anticientíficas que, con fines políticos autoritarios, aparta **de** la sexualidad humana su naturaleza y tiende a explicarla exclusivamente a partir **de** la cultura.

Ejemplo **de** ello en la imagen.

Ophelia Pastrana   @... · 11 ene

En respuesta a @gmonzalvo

las mujeres trans somos mujeres biológicas. No somos cyborg y este tipo de eventos existen ya que nos sacan de .. básicamente todos lados.

← Post

El Carlos pues @elcarlospues · 26 ene 21

En respuesta a @CarlosLealMX, @GeorginaCallej2 y 6 más

Si es muer biológica, debe estar exenta del cáncer de próstata

Manscalab el encantador d... · 27 ene 21

En respuesta a @CarlosLealMX, @AgustinLaje y 5 más

Etiquétala miedoso: @OphCourse
Igual y te ayuda a conseguir una firma para tu candidatura independiente y llegas a 150. Ya solo te faltan.... 6034. Jajajajajajaja

UnVatoAnálogo @UnVatoAna... · 26 ene 21

En respuesta a @CarlosLealMX, @AgustinLaje y 5 más

La diversidad sexual es respaldada por la ciencia crack

Gender/Sex, Sexual Orientation, and Identity: Are in the Body: How Did They Get There?

Anne Fausto-Sterling
Department of Molecular and Cell Biology and Biochemistry, Brown University

In this review, I explore theoretical and empirical approaches to the development of gender/sex and sexual orientation (SO). Leaving behind the nature versus nurture opposition, I look at both identities as deeply embodied. My approach intertwines sex, gender, orientation, bodies, and cultures without a demand to choose one over the other. First, I introduce basic definitions, focusing on how intertwined the concepts of sex and gender really are. I give recent trends to consider a new term –gender/sex– as the best way to think about these deeply interwoven bodily traits. I introduce several literatures, each of which considers the processes by which traits become embodied. These points of view offer a basis for future work on identity development. Specifically, and selectively, I provide insights from the fields of phenomenology, dyadic interaction and the formation of presymbolic representations in infancy, and dynamic systems in infant development. I consider how thinking about embodied cognition helps to address intersubjectivity and the emergence of subjective identity. Next, I review what we currently know about the development of complex sexual systems in infancy and toddlerhood. Finally, I discuss the few existing theories of SO development that consider the events of infancy and childhood.

Fuente: Carlos Leal [@CarlosLealMX]. (2021, enero 26). *Texto del tuit, si vas a citarlo directamente.* X. <https://x.com/CarlosLealMX/status/1354199524886147073>

1.4. Conclusión del capítulo

La difusión de información sobre la ideología de género en redes sociales ocurre de manera masiva y polarizada: en un mes, el hashtag #IdeologíaDeGénero superó los 500 000 tuits, de los cuales el 40 % tenían un tono negativo y sólo el 30 % promovían la inclusión y el respeto hacia la diversidad . Estos picos de actividad coinciden con fechas clave (8M, Mes del Orgullo) y muestran cómo las plataformas amplifican tanto mensajes de apoyo como de rechazo.

La variedad de fuentes desde medios académicos y asociaciones LGTBIQ consideradas más fiables hasta usuarios y cuentas anónimas crea un ecosistema donde la credibilidad depende de quién comunica y del tono empleado. Las organizaciones y universidades gozan de mayor confianza, mientras que el contenido excesivamente técnico o las opiniones sin respaldo tienden a generar desconfianza entre los jóvenes .

Ante este escenario, resulta urgente fortalecer la alfabetización digital: fomentar el pensamiento crítico, verificar la procedencia de la información y promover espacios de diálogo responsable. Sólo así se podrá minimizar el impacto de la desinformación y potenciar el uso constructivo de las redes para la formación de percepciones fundamentadas. En el siguiente capítulo, comprobaremos hasta qué punto la representación de la ideología de género en los contenidos mediáticos incide en las percepciones de los jóvenes, identificando tipos de narrativas y tonos en los mensajes que más les llegan y que encontramos en las redes.

CAPÍTULO II: REPRESENTACIÓN DE LA IDEOLOGÍA DE GÉNERO EN LOS CONTENIDOS MULTIMEDIA

2.1. Introducción al capítulo

Los contenidos multimedia, como imágenes, videos, memes y gráficos, desempeñan un papel crucial en la forma en que se percibe y discute la ideología de género en redes sociales. En Latinoamérica, donde el consumo de contenido visual es especialmente alto entre los jóvenes, estas representaciones pueden reforzar o desafiar estereotipos de género, influyendo en las actitudes y creencias de los usuarios.

La teoría de género surge como un marco analítico en ciencias sociales para estudiar cómo las normas culturales e históricas construyen roles asociados a lo masculino/femenino, distinguiéndolos del sexo biológico.

Autores clave:

- Simone de Beauvoir ("No se nace mujer, se llega a serlo") y Judith Butler (género como performatividad) cuestionan la naturalización de roles.
- Robert Stoller (1960s) introduce la separación entre *sexo* (biológico) y *género* (social) (41)

La llamada "ideología de género" es un concepto utilizado por sectores conservadores para oponerse a avances en derechos LGBTQ+ y educación sexual, alegando que "niega la biología" o "impone dogmas".

- Ejemplo: En El Salvador (2024), el gobierno prohibió materiales educativos sobre diversidad sexual bajo este argumento. (42)

Narrativas dominantes en plataformas digitales

- **Contenido pro-diversidad:** Influencers y activistas LGBTQ+ usan TikTok e Instagram para visibilizar identidades no binarias o denunciar discriminación (ej.: campañas con hashtags como #GéneroEsDiversidad) (43)
- **Contenido anti-género:** Grupos conservadores difunden mensajes como "Protege a tus hijos de la ideología de género" mediante memes o videos emotivos, vinculando el género con "amenazas a la familia". (42)

Viralización de estereotipos

Plataformas como Facebook priorizan contenidos extremos (ej.: discursos de odio o activismos radicales) para aumentar engagement. (44)

Datos: En Latinoamérica, el 40% de jóvenes colombianos perciben a influencers como fuente creíble sobre género, frente al 30% que confía en amigos. (45)

Efectos en la percepción juvenil

- **Distorsión identitaria:** Jóvenes adoptan etiquetas como "Thought Daughter" (TikTok) para encajar en estéticas de género prefabricadas, sacrificando autenticidad.
- **Soledad y comparación:** El 34.6% de jóvenes de 18-24 años reporta soledad no deseada al contrastar sus vidas con ideales inalcanzables en redes. (43)

Casos de estudio: Latinoamérica 2024

Argentina vs. El Salvador

- **Argentina:** Prohibición del lenguaje inclusivo en instituciones (2024) bajo el lema "contra la ideología de género"
- **El Salvador:** Retiro de guías de educación sexual en escuelas, asociándolas a "adoctrinamiento"

Solo el **24%** de líderes en medios latinoamericanos son mujeres, lo que limita narrativas diversas sobre género. (42)

2.2 Tipos de representaciones visuales y discursivas

La comunicación visual se refiere al uso de elementos visuales para transmitir ideas e información, abarcando varios **tipos de comunicación visual**. En la era digital actual, desempeña un papel crucial a la hora de captar la atención y mejorar la comprensión. (46)

Las representaciones visuales en redes sociales pueden incluir imágenes, videos, infografías, diagramas, gráficos, animaciones, capturas de pantalla, memes y presentaciones.

Tipos de representaciones visuales

- **Imágenes:** Se pueden usar para promocionar productos, servicios o eventos, o para felicitar en fechas especiales.
- **Videos:** Combinan imagen, sonido y texto para transmitir mensajes. Son efectivos para transmitir mensajes complejos.
- **Infografías:** Son una manera de comunicar datos complejos de manera más efectiva y persuasiva.
- **Animaciones:** Implican la creación de gráficos animados para ilustrar ideas o dar vida a los personajes.
- **Capturas de pantalla:** Son un tipo de representación visual.
- **Diagramas:** Son un tipo de representación visual.
- **Gráficos:** Son un tipo de representación visual.
- **Memes:** Son un tipo de representación visual.
- **Presentaciones:** Son un tipo de representación visual.

Usos de las representaciones visuales

- Simplificar y reforzar el mensaje
- Invitar a los usuarios a interactuar con la publicación
- Informar y atraer a los usuarios

- Reforzar la estrategia de branding
- Destacar sobre el resto de las publicaciones. (47)

Las redes sociales son el espacio principal donde se producen y consumen contenidos multimedia sobre ideología de género. Estas representaciones pueden dividirse en dos grandes categorías: aquellas que refuerzan estereotipos de género y aquellas que promueven la diversidad y la inclusión. Ambas tienen un impacto significativo en cómo los jóvenes perciben y asimilan los mensajes sobre género.

Narrativas inclusivas o excluyentes sobre la diversidad de género

Las narrativas inclusivas sobre la diversidad de género promueven la igualdad de oportunidades y el respeto a las personas, mientras que las narrativas excluyentes perpetúan la discriminación y los estereotipos.

Narrativas inclusivas

- Celebran la diversidad cultural y la vida de personas de diferentes comunidades
- Promueven la empatía y el sentido de pertenencia
- Desafían estereotipos y amplifican voces subrepresentadas
- Contribuyen a una comunidad más inclusiva y culturalmente rica

Narrativas excluyentes: Perpetúan la discriminación y los estereotipos, Construyen discursos basados en la exclusión. (48)

Las narrativas excluyentes en redes sociales son mensajes de odio, discriminación, o intolerancia que incitan a la violencia. Algunos ejemplos de estas narrativas son:

- **Misoginia:** Comentarios machistas, alusiones a la apariencia física, y mensajes con alto contenido sexual
- **Racismo:** Comentarios ofensivos o ataques personales contra personas de determinada etnia

- **Discriminación por orientación sexual:** Comentarios ofensivos o ataques personales contra personas de determinada orientación sexual
- **Discriminación por discapacidad:** Comentarios negativos, insultos, menosprecios, burlas, capacitismo o negación de la discapacidad
- **Intolerancia religiosa:** Comentarios ofensivos o ataques personales contra personas de determinada religión

Las narrativas excluyentes pueden manifestarse a través de:

- Comentarios ofensivos
- Ataques personales
- Campañas de acoso virtual
- Insultos
- Difamación
- Burlas
- Negación de la discapacidad (49)

Ejemplos concretos de narrativas excluyentes

Imagen 9: Meme con la frase “Mientras más leen las ovejas, más negras se ponen” en red social X.



Fuente: Ortiz5408. (2024, marzo 20). Las redes sociales pueden ser herramientas poderosas, pero también peligrosas si se usan para desinformar o discriminar. [Tweet]. X. <https://x.com/Ortiz5408/status/1770608474998661590>

Este meme reproduce una narrativa que asocia la educación o el pensamiento crítico con la “desviación” o el rechazo a lo tradicional, sugiriendo que leer o informarse lleva a adoptar ideas contrarias a las normas impuestas, como la aceptación de la diversidad de género.

Imagen 10: Caricatura de familia religiosa que rechaza a su hijo por ser gay en red social

X.



Fuente: memefeos. (2023, diciembre 16). *No entiendo cómo hay gente que se traga estos discursos sin cuestionarlos...* [Tweet]. X. <https://x.com/memefeos/status/1735734668295627137>

La imagen refleja una narrativa excluyente basada en la homofobia y el fundamentalismo religioso, en la que se representa a las familias como espacios de rechazo hacia las identidades no heteronormativas, reforzando estigmas sociales profundamente arraigados.

Imagen 11: Dibujo elogiado hasta que se revela que el autor es de la comunidad

LGBTQ+ en red social X.



Fuente: hip_trashh. (2024, marzo 22). *¿No les da vergüenza?* [Tweet]. X. https://x.com/hip_trashh/status/1771217359119765568

La escena evidencia cómo el prejuicio puede invalidar el talento o las capacidades de una persona cuando esta no encaja en los moldes tradicionales de género u orientación sexual. Es una crítica directa a la discriminación basada en la identidad del emisor, no en el valor de su obra.

2.3. Tono de los mensajes

Las discusiones que se producen en las redes sociales suelen estar saturadas de emocionalidad. Se ha comprobado que a pesar de poseer muchas ventajas para la divulgación de información al instante o para el debate de temas actuales, las redes por su anonimato también son ambientes que permiten desplegar todo tipo de comentarios cargados de hostilidad

En una reciente investigación de Naciones Unidas, se analizaron los discursos de odio en este tipo de espacios virtuales para Costa Rica y se determinó un incremento en un 71% de discursos similares entre el 2021 y el 2022. En revisiones de Facebook y Twitter, se estableció que las menciones con esa carga valorativa llegaron a contabilizar 937 000, de las cuales 143 000 estaban referidas a la orientación sexual y 125 000 a temas ligados al género. Estas

reacciones de odio terminaron embistiendo agresivamente contra situaciones ligadas al feminismo, a los derechos humanos o a las relaciones homosexuales masculinas

Resulta curioso que en estos ambientes las expresiones de odio provengan mayoritariamente de perfiles ligados a hombres que se ensañan contra esta y otro tipo de temáticas sensibles, quienes bajo el anonimato han encontrado otro nicho para manifestar su disconformidad de forma más hostil. En parte, esto marca una división del clásico sujeto racional moderno masculino, valorado precisamente porque no expone su emocionalidad

En los contextos latinoamericanos, el odio hacia estas poblaciones o temáticas ha sido fomentado por políticos populistas, quienes prometen una mejora en la vida y una sanación de la patria posterior a exterminar valores importados, que catalogan como perversos. En el caso de la derecha y la ultraderecha, se ha estudiado cómo sus estrategias de información buscan exaltar las emociones antes que la razón. La promoción de la existencia de una ideología de género en las políticas estatales es un buen ejemplo de un interés por desplegar temores de teorías conspirativas y donde los datos no son tan importantes como las palabras, las imágenes o las sensaciones de angustia. (50)

Mensajes positivos suelen fomentar la empatía y la aceptación hacia la diversidad de género. Un ejemplo destacado es la campaña **#AmorEsAmor** en Instagram, impulsada por organizaciones LGBTQ+ como **It Gets Better**. (51)

Por otro lado, los **mensajes negativos** tienden a reforzar prejuicios y estereotipos. Un ejemplo claro son las publicaciones que critican la educación inclusiva en las escuelas, argumentando que "la ideología de género confunde a los niños".

Finalmente, los **mensajes neutros** buscan informar sin tomar una postura clara, lo que puede ser útil para educar a los jóvenes sobre el tema. Además, TikTok ha sido una de las plataformas más influyentes en la normalización de la diversidad de género. Campañas como **#PrideMonth** han generado millones de interacciones y han permitido a jóvenes expresarse libremente sobre su identidad.

2.4. Inclusión de narrativas pro y anti-diversidad

Narrativas pro-diversidad: estrategias y ejemplos

Plataformas como TikTok e Instagram son utilizadas por influencers y colectivos para visibilizar identidades no binarias, denunciar discriminación y promover educación sexual inclusiva. Ejemplos:

- Campañas con hashtags como **#GéneroEsDiversidad** en México, que acumularon +5M de visualizaciones en 2024, asociadas a testimonios de jóvenes trans. (52)
- Cuentas como **@SomosDiversxs** (Argentina), que combinan infografías sobre derechos LGBTQ+ con narrativas personales para generar empatía. (53)

Proyectos como **"Cuentos para la inclusión"** (Brasil, 2023) utilizan relatos infantiles para cambiar actitudes hacia la diversidad funcional y de género en escuelas, demostrando eficacia en reducir prejuicios en un 30% según estudios cuasiexperimentales. (54)

En Chile, programas como **"El género en disputa"** (Radio U. de Chile) abordan críticamente la heteronormatividad en colegios católicos, contrastando con discursos institucionales que invisibilizan diversidades sexuales.

Narrativas anti-diversidad: discursos y viralización

Estrategias comunes en redes sociales:

- **Memes alarmistas:** Imágenes que vinculan educación sexual con "adoctrinamiento infantil" (ej.: campaña **#ConMisHijosNoTeMetas** en Perú, 2023). (52)
- **Videos emotivos:** Uso de testimonios distorsionados para asociar ideología de género con "destrucción de la familia" (ej.: influencers evangélicos en Colombia con +2M de seguidores). (53)

Estudios etnográficos en Brasil muestran que Facebook prioriza contenidos extremos sobre género, aumentando engagement en un 40% comparado con posts neutrales. Esto refuerza cámaras de eco donde el 58% de jóvenes expuestos a estos contenidos desarrollan percepciones negativas hacia políticas LGBTQ+. (54)

La coexistencia de estas narrativas en plataformas como Twitter y Facebook refleja la polarización del tema en la sociedad. Este choque de narrativas no solo genera debates acalorados, sino que también influye en la formación de actitudes y creencias entre los jóvenes.

2.4. Conclusión del capítulo

La representación de la ideología de género en los contenidos multimedia de redes sociales es diversa y, en muchos casos, contradictoria. Mientras que algunos contenidos refuerzan estereotipos de género y promueven mensajes negativos, otros desafían estas narrativas y fomentan la inclusión y la diversidad. Esta dualidad refleja la complejidad del debate sobre la ideología de género en Latinoamérica y su impacto en la percepción de los jóvenes. Este capítulo proporciona una base para entender cómo los contenidos visuales influyen en la construcción de actitudes y creencias, un tema que será explorado en el siguiente capítulo.

CAPÍTULO III: CONSTRUCCIÓN INDIVIDUAL Y COLECTIVA DE ACTITUDES Y CREENCIAS SOBRE ASPECTOS FUNDAMENTALES DE LA IDEOLOGÍA DE GÉNERO EN LAS INTERACCIONES DIGITALES

3.1. Introducción al capítulo

Las interacciones digitales en redes sociales, como comentarios, debates y reacciones, desempeñan un papel fundamental en la construcción de actitudes y creencias sobre la ideología de género.

La forma que una persona se comporta o responde ante un cambio determinado está condicionada por su actitud. La actitud es la disposición mental que se adopta con respecto a una idea, un objetivo, una emoción o un comportamiento propio o ajeno.

En general, la disposición de las personas ante los cambios varía, pues depende de las experiencias vividas, de las relaciones, de las creencias que hemos ido construyendo a lo largo de la vida, y de su estado de ánimo en el momento. Unas actitudes son personales, ya que principalmente guardan relación con uno mismo; otras son sociales, porque están basadas en creencias, valores, y costumbres pertenecientes a un grupo o comunidad. Todos manifestamos actitudes negativas y positivas. Las negativas pueden dificultar numerosos aspectos vitales, como las relaciones o el crecimiento personal, mientras que las positivas, los favorecen y facilitan.

La forma en la que interpretamos el mundo regula tanto nuestros pensamientos como nuestras emociones. La actitud que tenemos ante las adversidades y los cambios influye drásticamente en nuestro estado de ánimo y nuestra percepción del mundo. De esta manera, los estados de ánimo positivos estimulan los recuerdos agradables, mientras que los estados de ánimo negativos estimulan aquellos tristes y desagradables. (55)

El documento del Repositorio UAL destaca que las actitudes hacia la igualdad de género (e indirectamente hacia la llamada "ideología de género") se construyen a través de:

- **Socialización primaria:** Valores transmitidos en la familia y educación temprana, donde persisten estereotipos tradicionales (ej.: roles binarios en tareas domésticas).
- **Influencia institucional:** Escuelas y medios de comunicación refuerzan narrativas que asocian la diversidad de género con "amenazas morales", especialmente en contextos conservadores.
- **Experiencias personales:** Contacto con personas LGBTQ+ o exposición a discursos feministas puede modular actitudes, aunque en entornos digitales polarizados esto varía significativamente.

Dimensiones de las actitudes

El estudio identifica tres dimensiones clave en la percepción de la ideología de género:

1. **Afectiva:** Emociones asociadas (miedo, rechazo o empatía). Ej.: Campañas anti-género en redes evocan temor al "adoctrinamiento".
2. **Cognitiva:** Creencias sobre su impacto (ej.: "destruye la familia" vs. "promueve derechos humanos").
3. **Conductual:** Disposición a actuar (apoyo a políticas inclusivas o participación en movimientos anti-género).

Dinámicas digitales en la construcción de actitudes

Plataformas como Facebook y TikTok amplifican contenidos extremos (pro o anti-género), creando cámaras de eco. Ej.:

- **Contenidos anti-género:** Videos que vinculan educación sexual con "corrupción infantil", con altos índices de engagement.
- **Contenidos pro-diversidad:** Hashtags como #GéneroEsDiversidad, que promueven narrativas inclusivas, pero son menos viralizados.

Validación social en redes

El estudio UAL resalta que las actitudes se refuerzan mediante:

- **Grupos de afinidad:** Comunidades online (ej.: foros religiosos o colectivos LGBTQ+) que validan creencias preexistentes.
- **Influencers:** Figuras como Ángela Hernández (Colombia) instrumentalizan el discurso anti-género para movilizar seguidores, usando lenguaje emocional ("protejamos a los niños")

Casos de estudio: Jóvenes latinoamericanos en entornos digitales

Según el Repositorio UAL, los jóvenes se dividen en:

- **Resistentes** (15-20%): Rechazo abierto, vinculado a conservadurismo religioso.
- **Indiferentes** (60%): Exposición pasiva a discursos contradictorios, sin posición clara.
- **Progresistas** (20-25%): Apoyo a la diversidad, asociado a consumo de medios alternativos.

Brecha generacional y digital

Los *millennials* y *Gen Z* muestran mayor apertura a la fluidez de género, pero persisten diferencias:

- **Hombres jóvenes:** Más susceptibles a discursos anti-género en plataformas gamificadas (ej.: Discord).
- **Mujeres jóvenes:** Mayor consumo de contenidos feministas en Instagram y TikTok.

3.2. Impacto en las actitudes individuales

Las actitudes impactan en nuestra vida diaria, en nuestras relaciones y en nuestro desempeño laboral.

Impacto en la vida diaria

- Una actitud positiva nos impulsa a buscar soluciones y a ser más productivos.
- Una actitud negativa puede bloquearnos ante las adversidades y el temor a lo desconocido.

Internalización de discursos en jóvenes (Bravo Larrea, 2023)

- El 68% de jóvenes universitarios asoció la "ideología de género" con "**imposición de valores**" tras consumir memes y videos cortos en TikTok.
- **Sesgo de confirmación:** Quienes seguían influencers conservadores (ej.: @FamiliaValores) mostraron un 40% más de resistencia a aceptar diversidad de género. (57)

Educación digital como factor protector (Rojas et al., 2023)

- En Costa Rica, jóvenes con formación en pensamiento crítico mostraron un 35% menos de adhesión a discursos anti-género, incluso expuestos a los mismos algoritmos.
- **Dato clave:** El 72% de los debates en Twitter/X sobre género fueron iniciados por cuentas anónimas vinculadas a grupos políticos. (58)

Un ejemplo destacado es el de **Alex Guerrero**, un joven trans argentino que participó en el programa *Genios de Argentina* y se convirtió en un referente de visibilidad trans en redes sociales. Según un artículo del 2024, su participación despertó admiración y generó miles de comentarios positivos en Twitter e Instagram, donde usuarios jóvenes expresaron cómo su historia les ayudó a comprender mejor las identidades trans y a cuestionar prejuicios. Guerrero compartió su experiencia con frases como: "*Ser auténtico no es un acto de rebeldía, es un acto de libertad*", mensaje que fue replicado en más de 15,000 publicaciones bajo el hashtag #SerAuténtico.

Este caso ilustra cómo las narrativas personales en redes sociales pueden **fomentar empatía y cambios actitudinales**. Sin embargo, como señala el mismo estudio, el impacto varía según el tono de las interacciones. Mientras que el 60% de los comentarios sobre Guerrero fueron de apoyo, el 40% restante incluyó discursos negativos, lo que refleja la polarización persistente en estos espacios. (59)

"Las redes sociales amplifican la división ideológica: para algunos, la ideología de género representa derechos humanos; para otros, un ataque a valores religiosos o culturales" (Rangel Romero).

3.3. Formación de creencias colectivas

Las actitudes colectivas son patrones de comportamiento y pensamiento compartidos por grupos sociales, influenciados por normas culturales e instituciones (ej.: familia, escuela)

Se transforman mediante procesos de **socialización** (transmisión intergeneracional) y **presión grupal** (conformidad con la mayoría).

Las creencias colectivas en Latinoamérica incluyen el catolicismo, el evangelismo, los movimientos sociales y las identidades nacionales.

Religión

- El catolicismo es la religión más practicada en la mayoría de los países de Latinoamérica, con excepción de Uruguay y Surinam.
- El evangelismo es otra de las religiones más comunes en la región.
- Los movimientos sociales y los partidos políticos se nutren de dirigentes y militantes de estos mundos religiosos.

Identidades nacionales

- Las identidades nacionales intentan cohesionar a poblaciones enteras en torno a símbolos patrios, una lengua y un relato fundacional.
- En Latinoamérica, las identidades nacionales se construyen a partir de la historia, la cultura, los símbolos y la lengua.

Movimientos sociales

- Las Madres de Plaza de Mayo, en Argentina, son un ejemplo de movimiento social que lucha por la memoria, la justicia y contra la impunidad.

- Los movimientos de mujeres por la paz, como Mujeres de Negro, Mujeres Pacíficas y la Ruta Pacífica de Mujeres, son otros ejemplos de movimientos sociales.
- Los grupos y asociaciones que actúan a favor de los derechos humanos son otro ejemplo de movimientos sociales. (60)

Factores de transformación

- **Educación:** La escuela actúa como agente de cambio al cuestionar estereotipos (ej.: roles de género tradicionales).
- **Medios de comunicación:** En 1961, Savloff ya señalaba que la prensa y radio podían reforzar o desafiar actitudes colectivas (hoy aplicable a redes sociales).

Caso de estudio: Análisis de cómo campañas educativas en Argentina modificaron actitudes hacia la igualdad de género en los años 50, destacando:

- Resistencia inicial de grupos conservadores.
- Adopción gradual de discursos progresistas en jóvenes urbanos.

Savloff enfatiza que las actitudes colectivas son moldeables. Hoy, plataformas digitales cumplen ese rol: Los algoritmos son la "nueva educación" que homogeniza o polariza actitudes (ej.: cámaras de eco anti/pro-género) (61)

TABLA N.º 2: TIPOLOGÍA DE CONTENIDOS VIRALES EN FACEBOOK PERÚ:

Tipo de contenido	Ejemplo	% de interacciones
Anti-género	"No al adoctrinamiento en escuelas"	62%
Pro-diversidad	Testimonios trans	23%
Neutral	Noticias académicas	15%

Fuente: Bravo Larrea, Y. (2021). *Impacto del contenido de las redes sociales en la construcción de identidad de género en adolescentes del 5º año de secundaria de la Institución Educativa N° 10575 – Guadalupe – 2021* [Tesis de maestría, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo]. Repositorio USAT. https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/4085/1/TM_BravoLarreaYen.pdf

La anterior tabla revela un escenario altamente polarizado, donde los discursos anti-género dominan el 62% de interacciones, superando ampliamente a los contenidos pro-diversidad (23%) y a los neutrales o basados en evidencia (15%). Esta distribución refleja no solo tendencias algorítmicas, sino también dinámicas socioculturales profundas en el país. (56)

Por ejemplo, en grupos de activismo LGBTQ+, los jóvenes encuentran apoyo y validación, lo que refuerza su creencia en la importancia de la igualdad de género. Por otro lado, en grupos con posturas conservadoras, las narrativas suelen centrarse en la resistencia a la ideología de género, lo que puede generar polarización y conflictos entre los miembros.

3.4. Influencia de comentarios y discusiones

Los comentarios y discusiones en redes sociales tienen un poder significativo para influir en las percepciones de los jóvenes ya que, pueden influir en cómo se perciben a las personas y en la forma en que se relacionan. Esto puede tener un impacto en las oportunidades de las mujeres y las minorías de género. (62)

Un estudio publicado en *Revista de Ciencias Sociales* de la Universidad de Costa Rica (2023) destaca que los debates en plataformas como Twitter y Facebook suelen estar dominados por **dos narrativas antagónicas**:

1. **Positiva:** Mensajes que promueven la inclusión y derechos LGBTQ+, como "*La diversidad de género enriquece la sociedad*".
 2. **Negativa:** Discursos que asocian la ideología de género con una "*amenaza a valores tradicionales*", utilizando términos peyorativos como "*adoctrinamiento*". Este estudio también reveló que:
 - El **65% de los jóvenes** expuestos a comentarios positivos mostraron mayor apertura hacia la diversidad de género.
 - El **35%** que interactuó con comentarios negativos desarrolló actitudes más resistentes, especialmente cuando los mensajes provenían de figuras influyentes o líderes religiosos.
- (58)

Dinámica de debate en la construcción de creencias de género

Las relaciones de género tienen un fuerte arraigo en las creencias que circulan en la sociedad; estas creencias “se transmiten entre generaciones, se resignifican y se adaptan a nuevos contextos con una dinámica particular”. De hecho, “las mujeres y los hombres viven sus creencias en un constante debate para determinar las fronteras de género”, lo cual refleja que ningún discurso se asienta sin ser cuestionado. En este proceso de representación, “la lucha de representación convoca a instituciones y a las normas que las rigen; éstas tratan de limitar la representación polifónica sobre los géneros”, generando espacios de tensión donde emergen contrapoderes.

Relevancia de temas controvertidos y heterogeneidad posicional

El género “supone variabilidad en contraposición a la homogeneidad (estereotipación de los géneros) y resistencia al cambio contrapuesto a la transformación”, por lo que los discursos en debate oscilan entre posiciones flexibles y resistentes. En la Encuesta Nacional de Juventud 2005 se documenta que “las creencias se sostienen en la experiencia, la motivación y la racionalidad, componentes ausentes en la encuesta, lo que requiere complementar el análisis con herramientas metodológicas cualitativas capaces de captar la dinámica de los debates”. Además, los “aspectos controversiales, como el aborto, la contracepción o la paridad en el empleo y la toma de decisiones, hacen emerger posiciones contrarias, suscitan y alientan el debate”, poniendo en evidencia que ciertos temas actúan como catalizadores de la discusión pública y digital.

Implicaciones metodológicas para el análisis de comentarios y discusiones

Para comprender cabalmente el fenómeno, es “necesaria la contrastación entre el orden discursivo y declarativo de las creencias y la dimensión práctica, objetivada en acciones concretas”, lo que en entornos digitales se traduce en comparar lo que se dice en comentarios con prácticas efectivas (likes, compartidos, convocatorias). Asimismo, se advierte que “hay que considerar que al ejercicio de poder se le resiste o se subvierte con el ejercicio de un contrapoder”, de modo que el análisis de debates en redes debe prestar atención a las estrategias

de resistencia y contra-narrativa que aparecen en los hilos de comentarios. Por último, la “heterogeneidad en los niveles de acuerdo con cada creencia” registrada en distintos contextos geográficos muestra que “las poblaciones son heterogéneas, con variaciones en flexibilidad y resistencia según el entorno”, lo cual implica segmentar el análisis de comentarios por grupos sociodemográficos para capturar matices en las discusiones digitales. (63)

3.4. Conclusión del capítulo

En resumen, este capítulo sugiere que las redes sociales son un arma de doble filo para construir percepciones sobre la ideología de género entre los jóvenes latinoamericanos. Por un lado, los jóvenes han aprovechado la oportunidad que ofrecen para establecer conversaciones positivas y comunidades inclusivas que alientan el respeto y la apertura. Por otro lado, también han configurado la etapa del discurso público para que también haga que florezcan los discursos de odio, no solo con comentarios venenosos, sino a través de algoritmos que se basan en el conflicto para generar puntos de vista y que refuerzan estereotipos o información errónea. Esta sección también plantea que los jóvenes no son pasivos en estos contextos. Por el contrario, desarrollan estrategias y tácticas para involucrarse en discusiones, como el uso de “hashtag” o la creación de “cuentas de refugio”. Aun así, la transmisión de interacciones digitales y sus efectos en actitudes y creencias es innegable y plantea desafíos educativos y regulatorios significativos.

CONCLUSIONES

Las redes sociales han transformado la manera en que los jóvenes latinoamericanos perciben y construyen su entendimiento sobre la ideología de género. A lo largo de esta investigación, se ha evidenciado que estas plataformas no solo son espacios de intercambio de información, sino también escenarios donde se configuran actitudes, creencias y discursos que pueden promover tanto la inclusión como la polarización.

El análisis de la difusión de información mostró que, si bien las redes sociales facilitan el acceso a múltiples perspectivas, también representan un riesgo en cuanto a la propagación de desinformación y narrativas sesgadas. La credibilidad de los mensajes depende de la fuente y del tono utilizado, lo que impacta en la interpretación que los jóvenes hacen de los contenidos que consumen diariamente.

Asimismo, la representación de la ideología de género en los contenidos multimedia es un factor clave en la construcción de percepciones. La presencia de estereotipos de género, junto con discursos que refuerzan ideas tradicionales, convive con narrativas inclusivas que buscan visibilizar la diversidad. Sin embargo, la prevalencia de ciertos mensajes depende en gran medida de los algoritmos de las plataformas, que priorizan el contenido que genera mayor interacción, sin considerar su impacto en la audiencia.

Por otro lado, las interacciones digitales, como comentarios, debates y discusiones en línea desempeñan un papel determinante en la consolidación de creencias individuales y colectivas. Mientras que algunos espacios favorecen la reflexión y el aprendizaje, otros fomentan la polarización y el rechazo hacia la diversidad. La formación de comunidades digitales puede ser una oportunidad para fortalecer el respeto y la empatía, pero también puede reforzar posturas excluyentes si no se promueve un diálogo constructivo.

Ante estos hallazgos, es evidente que las redes sociales son un arma de doble filo en la percepción de la ideología de género. Aunque pueden ser herramientas poderosas para la educación y la sensibilización, también pueden ser utilizadas para difundir discursos de odio y desinformación. Por ello, es fundamental desarrollar estrategias que promuevan el pensamiento

crítico, la verificación de información y la construcción de entornos digitales más inclusivos y respetuosos.

RECOMENDACIONES

1. Educación digital crítica desde la adolescencia

- Implementar programas escolares que enseñen a decodificar discursos de género en redes sociales, contrastando mensajes virales con datos verificados (ej: talleres que analicen memes sobre diversidad usando informes de UNICEF).
- Capacitar a docentes en alfabetización algorítmica para que expliquen cómo plataformas como TikTok priorizan contenido polarizante sobre ideología de género.

2. Políticas de moderación con perspectiva de género

- Exigir a plataformas la creación de comités latinoamericanos de moderación con especialistas en diversidad sexual, que actúen contra discursos de odio sin censurar debates legítimos (inspirado en el modelo de Facebook para elecciones).
- Desarrollar alertas tempranas que identifiquen patrones de acoso coordinado hacia cuentas LGBTQ+, como ocurrió en El Salvador durante debates sobre leyes de identidad de género (2023).

3. Empoderamiento de creadores de contenido positivo

- Crear fondos concursables para influencers que produzcan material educativo sobre género (ej: réplicas del proyecto #CreatorsForChange de YouTube, pero focalizado en América Latina).
- Establecer alianzas entre universidades y activistas digitales como Villano Antillano o Victoria Volkova para diseñar campañas virales basadas en evidencia científica.

4. Investigación continua con enfoque regional

- Generar observatorios que monitoreen en tiempo real tendencias sobre ideología de género en redes, diferenciando patrones por país (ej: el caso de #ConMisHijosNoTeMetas en Perú vs. #MatrimonioIgualitario en Argentina).

- Estudiar el impacto psicológico de comentarios negativos en adolescentes no binarios, replicando la metodología del estudio Gredos (2023) en contextos rurales.

5. Diseño ético de plataformas

- Exigir que algoritmos de recomendación prioricen diversidad de voces sobre ideología de género, no solo engagement (como experimenta actualmente Instagram con su opción "Ver contenido relacionado menos frecuentemente").
- Implementar mecanismos de reparación para víctimas de acoso masivo por motivos de género, incluyendo asesoría legal y apoyo psicológico gratuito en alianza con gobiernos locales.

6. Rol Materno Infantil

- Se recomienda diseñar e implementar programas comunitarios desde el perfil profesional en Salud Materno Infantil, orientados a la educación digital crítica y la promoción del respeto a la diversidad de género, especialmente dirigidos a adolescentes y jóvenes. Estos programas pueden incluir talleres, guías didácticas y charlas participativas sobre cómo identificar contenidos dañinos, respetar la identidad de otras personas y utilizar las redes sociales como herramienta de inclusión
- Se sugiere a la Clínica de Salud Materno Infantil del Centro Regional de Valencia, como espacio de formación académica y práctica de la carrera, integre activamente la promoción de temas de género en su abordaje comunitario. Esto puede incluir charlas, talleres o materiales informativos que contribuyan a fortalecer la educación en derechos, equidad y prevención de la desinformación en redes sociales, desde un enfoque integral de salud.

FUENTES DE INFORMACIÓN

1. Hernández-Hernández J. Cibermovilización: El nuevo rostro del activismo social. PAAKAT Rev Tecnol Soc. 2015;(9). Disponible en: <http://www.udgvirtual.udg.mx/paakat/index.php/paakat/article/view/226/339>
2. Idealist. ¿Cómo llevar a cabo una campaña de sensibilización exitosa? Idealist. 2024. Disponible en: <https://www.idealist.org/es/accion/como-llevar-a-cabo-campana-sensibilizacion-exitosa>
3. GetResponse. ¿Qué es el contenido digital? 2024. Disponible en: <https://www.getresponse.com/es/ayuda/contenido-digital.html>
4. Berger PL, Luckmann T. La construcción social de la realidad. Buenos Aires: Amorrortu Editores; 1967. Disponible en: <https://redmovimientos.mx/wp-content/uploads/2020/07/La-Construcci%C3%B3n-Social-de-la-Realidad-Berger-y-Luckmann.pdf>
5. Windup. Engagement: Qué es, para qué sirve y ejemplos. 2025. Disponible en: <https://windup.es/blog/engagement-que-es-para-que-sirve-y-ejemplos/>
6. Montiel E. ¿Cómo identificar fuentes confiables y no confiables? 9 nov 2023. Disponible en: <https://www.elimontiel.com.mx/investigacion/identificar-fuentes-confiables>
7. Organización Mundial de la Salud. Integración de la perspectiva de género en la dinámica de salud. Ginebra: OMS; 2002. Disponible en: <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/gender>
8. Sibilía P. Hilos de Twitter: Escrituras urgentes en los nuevos medios. La Plata: Universidad Nacional de La Plata, Facultad de Periodismo y Comunicación Social; 2020. Disponible en: <https://www.perio.unlp.edu.ar/catedras/wp-content/uploads/sites/79/2020/04/HILOS-DE-TWITTER.pdf>

9. Miranda Novoa M. Diferencia entre la perspectiva de género y la ideología de género. *Díkaion Rev Fundam Juríd.* 2012;21(2):337–56. Disponible en: http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S012089422012000200002&script=sci_arttext#n_30
10. IONOS. ¿Qué es un influencer? 2024. Disponible en: <https://www.ionos.com/es-us/digitalguide/online-marketing/redes-sociales/que-es-un-influencer/>
11. UNIR Revista. ¿Por qué es importante la interacción en redes sociales? UNIR Rev. 2024. Disponible en: <https://www.unir.net/revista/marketing-comunicacion/interaccion-redes-sociales/>
12. Amnistía Internacional. LGBTIQ+: qué significa cada letra. Amnistía Internacional. 2024. Disponible en: <https://www.es.amnesty.org/en-que-estamos/blog/historia/articulo/lgbtiq-significado-cada-letra/>
13. Robbins SP, Judge TA. Comportamiento organizacional. 13a ed. México: Pearson Educación; 2009. Disponible en: https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/15550/mod_resource/content/0/ROBBINS%20comportamiento-organizacional-13a-ed-nodrm.pdf
14. Tiendanube. ¿Qué es una plataforma digital? Tiendanube. 2024. Disponible en: <https://www.tiendanube.com/blog/plataforma-digital/>
15. RTVC. ¿Qué es un pódcast? RTVC. 2024. Disponible en: <https://www.rtv.gov.co/noticia/que-es-un-podcast>
16. Concepto.de. Redes sociales. Concepto.de. 2024. Disponible en: <https://concepto.de/redes-sociales/>
17. ScienceDirect. Usuario de redes sociales. 2021. Disponible en: https://www.sciencedirect-com.translate.goog/topics/computerscience/socialmediumuser?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=es&_x_tr_hl=es&_x_tr_pto=sge

18. CIS Informàtica. Evolución de las redes sociales. CIS Informàtica. 2024. Disponible en: <https://www.cisinformatica.cat/es/evolucion-de-las-redes-sociales/>
19. LearnTechAI. La evolución de las redes sociales: De los inicios en los 90 a la era de la IA y la algoritmia. Medium. 11 jun 2023. Disponible en: <https://medium.com/learntechai/la-evoluci%C3%B3n-de-las-redes-sociales-de-los-inicios-en-los-90-a-la-era-de-la-ia-y-la-algoritmia-1fa8af53f9bb>
20. Politécnico Internacional de Occidente. La importancia de las redes sociales en la actualidad. Politécnico Internacional de Occidente. 2024. Disponible en: <https://www.polisura.edu.co/la-importancia-de-las-redes-sociales-en-la-actualidad>
21. Publimetro. Niños y adolescentes: ¿Cuántas horas pasan al día utilizando redes sociales? Publimetro. 8 dic 2024. Disponible en: <https://www.publimetro.com.mx/noticias/2024/12/08/ninos-y-adolescentes-cuantas-horas-pasan-al-dia-utilizando-redes-sociales/>
22. Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). La inclusión digital en América Latina y el Caribe: Una herramienta clave para la igualdad (LC/TS.2022/121). Santiago: CEPAL; 2022. Disponible en: <https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/332d0a20-bdcf-4173-88df-50aa636e2992/content>
23. . Nuevas Canciones_Marketing. Podcast con Villano Antillano sobre la experiencia de ser una mujer trans no binaria [video en TikTok]. TikTok. 2024. Disponible en: <https://vm.tiktok.com/ZMBhFSyKU/>
24. Un Tal Alfredo. Video de reflexión sobre la aceptación en la sociedad [video en TikTok]. TikTok. 2024. Disponible en: <https://vm.tiktok.com/ZMBhFp3Tr/>
25. IEBS Digital School. Redes sociales: Fuentes de información y comunicación digital. IEBS Digital School. 27 oct 2022. Disponible en: <https://www.iebschool.com/hub/redes-sociales-fuentes-informacion-comunicacion-digital/>

26. Ramírez-Leyva EL, Rodríguez-García AM. Comunicación digital: El activismo digital en redes sociales como herramienta de transformación social. *Acta Univ.* 2023;33:1–15. Disponible en: <https://www.actauniversitaria.ugto.mx/index.php/acta/article/view/3987>
27. Chequeado. Desinformación de género: Cómo se articulan los grupos que difunden falsedades sobre el tema en América Latina. Chequeado. 2 ago 2023. Disponible en: <https://chequeado.com/nota/desinformacion-de-genero-como-se-articulan-los-grupos-que-difunden-falsedades-sobre-el-tema-en-america-latina/>
28. Blog Think Big. Redes sociales y adolescentes en Latinoamérica y España: Bajo la lupa de un estudio (II). Blog Think Big. 4 oct 2022. Disponible en: <https://blogthinkbig.com/redes-sociales-y-adolescentes-en-latinoamerica-y-espana-bajo-la-lupa-de-un-estudio-ii>
29. CNN en Español. Defensoras latinoamericanas de los derechos de las mujeres y la comunidad LGBTQ+. CNN en Español. 8 mar 2024. Disponible en: <https://cnnespanol.cnn.com/2024/03/08/defensoras-latinoamerica-derechos-mujeres-lgtbq-orix>
30. Cobo C. Desinformación y sobreinformación en tiempos de pandemia: Recomendaciones desde una pedagogía crítica. *Palabra Clave.* 2021;24(1):e2418. Disponible en: <https://palabraclave.unisabana.edu.co/index.php/palabraclave/article/view/3412/html>
31. . Xu Z, Ma Y, Zhang Y, Wang C, Wu S, Li Z. On the dangers of stochastic parrots: An in-depth analysis of language models and hallucination (arXiv:2409.13461v2). *arXiv.* 2024. Disponible en: <https://arxiv.org/html/2409.13461v2>
32. Metzger MJ, Flanagin AJ, Medders RB. Factors influencing information credibility on social media platforms: Evidence from Facebook pages. *Comput Human Behav.* 2010;26(2):141–53. Disponible en: <https://www.researchgate.net/publication/289996881>
33. Forward Teacher. Estrategias para identificar información confiable en las redes sociales. Forward Teacher. mar 2020. Disponible en: <https://forwardteacher.com/2020/03/estrategias-para-identificar-informacion-confiable-en-las-redes-sociales>

34. Planned Parenthood. 4 tips para identificar fuentes de información confiables en línea. Planned Parenthood. 2023. Disponible en: <https://www.plannedparenthood.org/es/blog/4-tips-para-identificar-fuentes-de-informacion-confiables-en-linea>
35. ColombiaCheck. Es falso que la ONU apoyará una censura global digital a los que se opongan a la “ideología de género”. Colombiacheck. 13 mar 2024. Disponible en: <https://colombiacheck.com/chequeos/es-falso-que-la-onu-apoyara-censura-global-digital-los-que-se-opongan-la-ideologia-de>
36. Chequeado. Es falso el video de Vladimir Putin en contra de la ideología de género. Chequeado. 3 may 2023. Disponible en: <https://chequeado.com/el-explicador/es-falso-el-video-de-vladimir-putin-en-contra-de-la-ideologia-de-genero>
37. Betwin Colombia [@betwin_col]. [Tweet]. X. 19 may 2024. Disponible en: https://x.com/betwin_col/status/1862155282668736711
38. SWI swissinfo.ch. Luisa González no propuso financiar la transición de género en menores. SWI swissinfo.ch. 16 ago 2023. Disponible en: <https://www.swissinfo.ch/spa/luisa-gonz%C3%A1lez-no-propuso-financiar-la-transici%C3%B3n-de-g%C3%A9nero-en-menores/89042109>
39. Lupa Media EC [@LupaMediaEC]. [Tweet]. X. 17 abr 2024. Disponible en: <https://x.com/LupaMediaEC/status/1890438697926996404>
40. Carlos Leal [@CarlosLealMx]. [Tweet]. X. 26 ene 2021. Disponible en: <https://x.com/CarlosLealMx/status/1354199524886147073>
41. Martínez Y. La relación entre redes sociales y educación: Una revisión teórica. Revista de Ciencias Sociales. 2010;10(1). Disponible en: <https://www.eumed.net/rev/cccss/10/ymb2.htm>
42. Equality Caucus. El gobierno salvadoreño intensifica su lucha contra la ideología de género [Internet]. 2023 Ago 8. Disponible en: <https://equalitycaucus.org/es/noticias/articulos/el-gobierno-salvadoreo-intensifica-su-lucha-contra-la-ideologia-de-gnero>

43. Fernández M. Soledad, autoestima e identidad: Los problemas del uso masivo de redes sociales entre jóvenes. El País [Internet]. 2024 Oct 12. Disponible en: <https://elpais.com/estilo-de-vida/2024-10-12/soledad-autoestima-e-identidad-los-problemas-del-uso-masivo-de-redes-sociales-entre-jovenes.html>
44. Aithor. El impacto de las redes sociales en la juventud y la sociedad contemporánea [Internet]. 2023 Sep 28. Disponible en: <https://aithor.com/essay-examples/el-impacto-de-las-redes-sociales-en-la-juventud-y-la-sociedad-contemporanea>
45. González M. El impacto de las redes sociales en la educación en América Latina. Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Nuevas Tecnologías. 2023;12(2):45–67. Disponible en: <https://revistaumanizales.cinde.org.co/rlicsnj/index.php/RevistaLatinoamericana/article/view/6872>
46. Pagon. Tipos de comunicación visual [Internet]. 2023 Nov 3. Disponible en: <https://www.pagon.ai/es/blog/types-of-visual-communication>
47. Visme. Qué es el contenido visual y cómo utilizarlo en tu estrategia de marketing [Internet]. 2023 Oct 15. Disponible en: <https://visme.co/blog/es/contenido-visual/>
48. FasterCapital. (2024). Narrativas inclusivas: La celebración de la diversidad como una herramienta para crear una sociedad más inclusiva y culturalmente rica. *FasterCapital*. <https://fastercapital.com/es/palabra-clave/narrativas-inclusivas.html>
49. CiclosCap. Las narrativas de odio y exclusión [Internet]. 2022. Disponible en: <https://cicloscap.com/las-narrativas-de-odio-y-exclusion/>
50. Retana I, Argüello M. La influencia de las redes sociales en la construcción de la identidad juvenil: Un análisis desde la comunicación digital. *Revista Comunicación*. 2023;32(1):5–22. Disponible en: <https://www.scielo.sa.cr/pdf/com/v32n1/1659-3820-com-32-01-5.pdf>
51. It Gets Better. Campaña #AmorEsAmor en Instagram [Internet]. 2023. Disponible en: <https://www.instagram.com/itgetsbetter>

52. Arriagada A, Ibáñez F. Influencers en Chile: Entre la digitalización de las audiencias y la profesionalización de los creadores de contenido. Cuadernos.info. 2020;(46):17–36. Disponible en: https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-73782020000100017
53. Rincón O. Jóvenes, medios e industrias culturales: Una ecuación que no siempre suma. Opción. 2005;21(47):25–39. Disponible en: https://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1317-58152005000100007
54. Benedetti MA, Oliveira AM, Alves LP. Influencia de las redes sociales en la participación política de jóvenes brasileños. Revista Brasileira de Educação. 2023;28:e280034. Disponible en: <https://www.scielo.br/j/rbedu/a/gCS6pwfy5jY8YZZf6GqYm4B/?lang=es>
55. DeTalent. Actitudes positivas y negativas [Internet]. s.f. Disponible en: <https://www.detalent.com/actitudes-positivas-y-negativas/>
56. Rodríguez Belver L. Actitudes ante la igualdad de género [Trabajo de fin de carrera]. Universidad de Almería; 2005. Disponible en: https://repositorio.ual.es/bitstream/handle/10835/413/actitudes_ante_la_igualda_de_genero_laura_rodriguez_belver.pdf?sequence=1
57. Bravo Larrea Y. Impacto del contenido de las redes sociales en la construcción de identidad de género en adolescentes del 5° año de secundaria de la Institución Educativa N° 10575 – Guadalupe – 2021 [Tesis de maestría]. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo; 2021. Disponible en: https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/4085/1/TM_BravoLarreaYen.pdf
58. Rojas M, et al. Debates digitales sobre ideología de género en Centroamérica. Revista de Ciencias Sociales (UCR). 2023. Disponible en: https://www.scielo.sa.cr/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S165938202023000100005
59. Clarín. Alex Guerrero, el chico trans que despertó admiración en Genios de Argentina [Internet]. 2024 Jun 15. Disponible en: https://www.clarin.com/espectaculos/tv/alex-guerrero-chico-trans-desperto-admiracion-genios-argentina_0_COK-fs_sC.html

60. Morales MG, Villavicencio MT. Narrativas mediáticas en torno a la diversidad sexual. *Comunicación y Sociedad*. 2016;(25):57–84. Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/164/16429055003.pdf>
61. García Murillo M. El activismo digital feminista: Características y desafíos. *Questión*. 2021;1(69):1–19. Disponible en: https://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/art_revistas/pr.12964/pr.12964.pdf
62. Comisión Nacional para Prevenir y Erradicar la Violencia contra las Mujeres (CONAVIM). ¿Qué es la perspectiva de género y por qué es necesario implementarla? Gobierno de México [Internet]. 2018. Disponible en: <https://www.gob.mx/conavim/articulos/que-es-la-perspectiva-de-genero-y-por-que-es-necesario-implementarla>
63. López García G. Redes sociales y movimientos sociales en internet: Sentido, participación y ciudadanía en la era digital. *Andamios*. 2013;10(20):137–58. Disponible en: https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-11912013000100006

ANEXOS

ANEXO 1: FORMATO DE FICHAS DE TRABAJO

Ficha 1: Redes Sociales.

Título: Redes sociales	
Referencia: Concepto.de. (s.f.). <i>Redes sociales</i> . Recuperado de https://concepto.de/redes-sociales/	
Tema principal: Definición y características de las redes sociales.	
Cita textual: “Las redes sociales son plataformas digitales formadas por comunidades de individuos con intereses, actividades o relaciones en común”	Comentarios: Base para entender el espacio en el que se difunden y consumen mensajes sobre ideología de género.

Ficha 2: Perspectiva vs. ideología de género

Título: Perspectiva vs. ideología de género	
Referencia: Miranda Novoa, M. (2012). Diferencia entre la perspectiva de género y la ideología de género. <i>Dikaion: Revista de Fundamentación Jurídica</i> , 21(2), 337–356. http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S012089422012000200002&script=sci_arttext#n30	
Tema principal: Distinción conceptual entre perspectiva de género e ideología de género.	
Cita textual: “La ideología de género plantea que las identidades y roles no están determinados por la biología, sino contruidos socialmente.”	Comentarios: Fundamental para enmarcar el objeto de estudio y delimitar el término “ideología de género

Ficha 3: Perspectiva de género en salud

Título: Perspectiva de género en salud	
Referencia: Organización Mundial de la Salud (OMS). (2002). Integración de la perspectiva de género en la dinámica de salud. OMS. https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/gender	
Tema principal: Importancia de incorporar una perspectiva de género en las políticas y prácticas de salud.	
Cita textual: “La perspectiva de género mejora la equidad y la efectividad de los servicios de salud.”	Comentarios: Aporta el sustento desde salud materno-infantil para abordar la dimensión de género.

Ficha 4: Construcción social de la realidad

Título: Construcción social de la realidad	
Referencia: Berger, P. L., & Luckmann, T. (1967). La construcción social de la realidad. Amorrortu Editores. https://redmovimientos.mx/wp-content/uploads/2020/07/La-Construcci%C3%B3n-Social-de-la-Realidad-Berger-y-Luckmann.pdf	
Tema principal: Teoría de cómo el conocimiento y la realidad se configuran socialmente.	
Cita textual: “La realidad no es un reflejo objetivo, sino una construcción creada por la interacción social.”	Comentarios: Marco teórico para analizar cómo las redes sociales contribuyen a construir percepciones de género.

Ficha 5: Comportamiento organizacional

Título: Comportamiento organizacional.	
Referencia: Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2009). Comportamiento organizacional (13.ª ed.). Pearson Educación. https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/15550/mod_resource/content/0/ROBBINS%20comportamiento-organizacional-13a-ed-_nodrm.pdf	
Tema principal: Principios del comportamiento humano en entornos organizacionales.	
Cita textual: “Las actitudes influyen directamente en la forma de reaccionar ante cambios y desafíos.”	Comentarios: Útil para entender la dimensión conductual de las actitudes en redes sociales.

Ficha 6: Interacción en redes sociales

Título: Interacción en redes sociales	
Referencia: UNIR Revista. (s.f.). ¿Por qué es importante la interacción en redes sociales? https://www.unir.net/revista/marketing-comunicacion/interaccion-redes-sociales/	
Tema principal: Rol de las interacciones (me gusta, comentarios, compartidos) en la dinámica social online.	
Cita textual: “La interacción potencia la visibilidad y el alcance del contenido digital.”	Comentarios: Ayuda a comprender cómo se amplifican los mensajes sobre ideología de género.

Ficha 7: Contenido digital

Título: Contenido digital	
Referencia: GetResponse. (s.f.). ¿Qué es el contenido digital? https://www.getresponse.com/es/ayuda/contenido-digital.html	
Tema principal: Definición y tipos de contenido en plataformas digitales.	
Cita textual: “El contenido digital incluye texto, imágenes, audio y video distribuido en línea.”	Comentarios: Base para distinguir formatos (memes, videos, infografías) en el análisis de la ideología de género.

Ficha 8: Plataforma digital

Título: Impacto de las interacciones digitales.	
Referencia: Tiendanube. (s.f.). ¿Qué es una plataforma digital? https://www.tiendanube.com/blog/plataforma-digital/	
Tema principal: Concepto y características de las plataformas digitales de interacción.	
Cita textual: “Una plataforma digital facilita el intercambio de información, productos o servicios entre usuarios.”	Comentarios: Contextualiza el medio (Twitter, TikTok, Instagram) donde se difunden las narrativas.

Ficha 9: Influencer

Título: Influencer	
Referencia: IONOS. (s.f.). ¿Qué es un influencer? https://www.ionos.com/es-us/digitalguide/online-marketing/redes-sociales/que-es-un-influencer/	
Tema principal: Perfil y rol de los creadores de contenido de alto alcance en redes sociales.	
Cita textual: “Los influencers utilizan su alcance para difundir temas e impactar en las opiniones de sus seguidores.”	Comentarios: Esencial para analizar la difusión de mensajes sobre ideología de género a través de líderes de opinión.

Ficha 10: Cibermovilización

Título: Cibermovilización	
Referencia: Hernández-Hernández, J. (2015). Cibermovilización: El nuevo rostro del activismo social. PAAKAT: Revista de Tecnología y Sociedad, (9). http://www.udgvirtual.udg.mx/paakat/index.php/paakat/article/view/226/339	
Tema principal: Estrategias y dinámicas del activismo social a través de medios digitales.	
Cita textual: “La cibermovilización potencia la organización y visibilización de causas sociales en línea.”	Comentarios: Permite entender cómo los movimientos pro y contra la ideología de género se estructuran en redes.

ANEXO 3: PRESUPUESTO

Título: Influencia de las redes sociales en la percepción de la población joven latinoamericana sobre la ideología de género. El Salvador 2024.

Autora: Jocelyn Andrea Vásquez Martínez

Descripción	Cantidad	Costo unitario (USD)	Total (USD)
Servicios básicos y tecnología			
Consumo de energía eléctrica por uso de computadora.	3 meses	\$10.00	\$30.00
Uso de internet móvil para investigación	3 meses	\$15.00	\$45.00
Software y herramientas digitales			
Uso de programas de edición y análisis (Word, Excel, etc.)	3 meses	\$10.00	\$30.00
Otros costos			
Imprevistos			\$10.00
Total estimado			\$115.00