



**Análisis del Discurso de Odio Basado en Género en Interacciones de
Redes Sociales durante la inauguración de Donald Trump: Características y
Variaciones**

Sofía Andrea Lareo Albarracín

Universidad Ean

Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales

Maestría en Comunicación Estratégica

Bogotá, Colombia

22/09/2025

Análisis del Discurso de Odio Basado en Género en Interacciones de Redes Sociales durante la inauguración de Donald Trump: Características y Variaciones

Sofía Andrea Lareo Albarracín

Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de:

Magister en Comunicación Estratégica

Director (a):

David Ricardo Berdugo Rojas

Modalidad:

Monografía

Universidad Ean

Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales

Maestría en Comunicación Estratégica

Bogotá, Colombia

22/09/2025

Nota de aceptación:

Firma del jurado

WILSON FERNANDO DONATO PADILLA

Firma del jurado

FREDY RAFAEL LEYTON GONZALEZ

Firma del director del trabajo de grado

DAVID RICARDO BERDUGO ROJAS

Bogotá, 01/12/2025

Soy de donde haya alguien que
sonría, que me de la mano, que me
bese. Soy de donde son los que
resisten, sobreviven, los que se quitan
un pedazo de pan de la boca para
dárselo al otro. De allí soy. Allí me
encuentro.

— Benito Taibo, Persona Normal.

Agradecimientos

Agradezco profundamente a mi madre, Sonia Luz Albarracín, mi fuente inagotable de amor y fortaleza. Gracias por guiarme con palabras sabias y sostenerme en brazos amables. A mi tutor, David Ricardo Berdugo, por su orientación y acompañamiento. A mis amigas, por retarme, escucharme y apoyarme.

Gracias por ser los pilares que necesitaba para alcanzar este logro.

Resumen

La presente investigación analiza el discurso de odio basado en género en las interacciones y comentarios de Instagram y X durante la segunda inauguración presidencial de Donald Trump. El estudio tuvo como objetivo caracterizar las formas en las que este tipo de discurso legitima la violencia basada en género en el contexto digital variando entre Instagram y X. Para esto se aplicó una metodología mixta que combinó análisis cualitativo de contenido con análisis cuantitativo del nivel de interacción en ambas plataformas. Los resultados evidencian patrones discursivos entre las redes en los que se destacan narrativas de confrontación, cargas morales y altos niveles de agresividad. Estos hallazgos demuestran el papel de las redes sociales en momentos sociopolíticos como espacios que potencian y permiten los discursos de odio y legitiman violencias basadas en género.

Palabras clave: Discurso de odio, Redes sociales, Interacción, Género, Inauguración presidencial, Análisis de contenido.

Abstract

This research analyzes gender-based hate speech in Instagram and X interactions and comments during Donald Trump's second presidential inauguration. This study aimed to characterize the ways in which this type of discourse legitimizes gender-based violence in the digital context, varying between Instagram and X. A mixed methodology was applied, combining qualitative content analysis with quantitative examination of the level of interaction on both platforms. The results reveal discursive patterns across the networks, underlining confrontational narratives, moral charge, and high levels of aggression. These findings highlight the role of social media in sociopolitical moments as spaces that empower and enable hate speech and legitimize gender-based violence.

Keywords: Hate speech, Social media, Interaction, Gender, Presidential inauguration, Content analysis.

Contenido

Lista de Figuras.....	10
Lista de Tablas	11
Introducción	12
Objetivos.....	17
<i>Objetivo general.....</i>	<i>17</i>
<i>Objetivos específicos</i>	<i>17</i>
Justificación	18
Marco Teórico.....	21
<i>Efecto Trump: contexto sociocultural y sociopolítico</i>	<i>21</i>
<i>Género y Perspectiva de Género</i>	<i>25</i>
<i>Violencia, Discriminación y Odio</i>	<i>29</i>
<i>Medios de comunicación: Agenda setting y framing</i>	<i>36</i>
<i>Medios de comunicación: algoritmos, audiencias y etnográfica virtual</i>	<i>42</i>
<i>Estado del arte y antecedentes</i>	<i>50</i>
Hipótesis	53
Variables	54

Metodología	57
<i>Enfoque y alcance de la investigación</i>	<i>57</i>
<i>Población y muestra</i>	<i>58</i>
<i>Técnicas para el análisis de la información</i>	<i>63</i>
Trabajo de Campo	64
<i>Procesamiento de los datos y Análisis de resultados</i>	<i>64</i>
<i>Propuesta de solución a la problemática</i>	<i>84</i>
Discusión	85
<i>Contraste con investigaciones previas</i>	<i>87</i>
Conclusiones y Trabajo Futuro	93
Referencias	104

Lista de Figuras

Figura 1	43
Figura 2	65
Figura 3	66
Figura 4	67
Figura 5	69
Figura 6	70
Figura 7	72
Figura 8	74
Figura 9	75
Figura 10	77
Figura 11	78
Figura 12	79

Lista de Tablas

Tabla 1..... 54

Tabla 2..... 81

Tabla 3..... 81

Introducción

Los seres humanos son seres relacionales. “No podemos vernos sólo en nuestra individualidad, sino en relación con el otro, en nuestra responsabilidad frente al otro y la búsqueda de la comunión” (Mendoza, 2023, párr 1). Sin embargo, estos vínculos han llevado a la configuración de relaciones jerárquicas, desiguales y de dominación que son alimentadas y naturalizadas por los roles sociales. Esta es una realidad histórica que ha condicionado el relacionamiento dentro y con otras comunidades. Un ejemplo de esto es la jerarquización argumentada en género, una categoría con diversas aproximaciones y definiciones cuyas interpretaciones están presentes en las sociedades y en los sujetos, y median en la política, la economía y la cultura.

Esta transversalización del género también implica que se han presentado conflictos con respecto a cómo es entendida y en que espacios se puede debatir, cuestionar y defender. En la teoría de Gayle Rubin (1984), el "género" se entiende como una construcción social que organiza las relaciones y roles entre los sexos de manera jerárquica, creando desigualdades y normas de comportamiento para hombres y mujeres.

Cada mujer y cada hombre sintetizan y concretan en la experiencia de sus propias vidas el proceso sociocultural e histórico que los hace ser precisamente ese hombre y esa mujer: sujetos de su propia sociedad, vivientes a través de su cultura, (...) por los límites impuestos a su ser-en-el-mundo por esa construcción que es el género (Lagarde, 1996, p. 27).

En este aspecto es necesario reconocer que parte de estos límites impuestos se traducen en violencias y experiencias de vulnerabilidad. En *Thinking Sex: Notes for a Radical Theory of the Politics of Sexuality*, Rubin (1984) amonesta la forma en que la sociedad regula y normaliza ciertas prácticas sexuales y formas de identidad, mientras estigmatiza, subordina y castiga otras. No en vano, esta subordinación y vulneración llevó a que entes gubernamentales internacionales definieran los parámetros para entender, visibilizar y abordar las acciones que configuran estas violencias.

En un primer momento se denominó violencia basada en género a los actos dañinos dirigidos contra una persona o un grupo de personas en razón de su género. Tiene su origen en la desigualdad de género, el abuso de poder y la existencia de normas dañinas (Naciones Unidas, 2023). En Colombia, la Ley 1257 de 2008 se refiere a la violencia contra la mujer como:

(...) cualquier acción u omisión, que le cause muerte, daño o sufrimiento físico, sexual, psicológico, económico o patrimonial por su condición de mujer, así como las amenazas de tales actos, la coacción o la privación arbitraria de la libertad, bien sea que se presente en el ámbito público o en el privado (Ley 1257 de 2008).

Actualmente, también entra a la conversación la violencia basada en género facilitada por la tecnología (TF GBV). Entendida como un ciclo en el que las acciones que comienzan en el espacio digital pueden llevar a la perpetración de violencia basadas en género fuera de línea y viceversa (UNFPA, 2021).

Académicos de diversas áreas también han evidenciado que estos ciclos de violencias tienen una relación directamente proporcional con discursos y eventos políticos (Griffin & Rushin, 2018), así como el cubrimiento mediático de los mismos. Lo anterior ha demostrado tanto la perpetuación de violencias basada en género, así como las violencias basadas en género facilitadas por tecnología entre las cuales se incluyen los discursos de odio.

En este sentido, el término “discurso de odio” proviene del inglés *hate speech* que, a su vez, es una evolución de la expresión *hate crime*, que se refiere a los crímenes cometidos contra personas o grupos de personas (Kaufman, 2015), (Bustos Martínez et al., 2019). Estos discursos no solo legitiman comportamientos violentos, sino que los escalan. Además, su proliferación en las plataformas digitales, particularmente en las redes sociales como Instagram, Twitter (ahora X) y TikTok amplifican su impacto, reforzando actitudes discriminatorias y dificultando la erradicación de brechas y estructuras de poder desiguales.

Esta es un área de estudio que ha empezado a tener más relevancia desde 2016 tras el ascenso por primera vez al poder de Donald Trump en Los Estados Unidos. Karsten Muller y Carlo Schwarz (2018) explican que:

In the wake of the 2016 presidential election in the United States, for example, relatively recent phenomena such as fake news, social media echo chambers, and bot farms have been subjects of widespread media coverage and public discourse (e.g New York Times, 2016, 2017). The role of online hate speech in particular has been at the center of an intense and polarized debate. [Tras las elecciones presidenciales de 2016 en los Estados Unidos,

fenómenos relativamente recientes como las noticias falsas, las cámaras de eco en redes sociales y las granjas de *bots* han sido objeto de una amplia cobertura mediática y de debate público (por ejemplo, *The New York Times*, 2016, 2017). En particular, el papel del discurso de odio en línea ha estado en el centro de un intenso y polarizado debate] (Muller & Schwarz, 2018, p. 2).

En este estudio también se explica que:

In the US, around half of all adults use social media to get news and two thirds of facebook users use it as a news source (Pew Research Center, 2018). This suggests that social media could be particularly effective in propagating hateful sentiments. [En los EE. UU., aproximadamente la mitad de los adultos utilizan las redes sociales para informarse, y dos tercios de los usuarios de Facebook la usan como fuente de noticias (Pew Research Center, 2018). Esto sugiere que las redes sociales podrían ser particularmente efectivas en la propagación de sentimientos de odio.] (Muller & Schwarz, 2018, p. 2).

Así las cosas, la violencia basada en género se ve alimentada por narrativas que deshumanizan a las mujeres y a las identidades diversas, por lo cual no es extraño que los discursos de odio se configuren como parte de estas violencias y que dichos discursos se nutran y se validen por los contextos sociopolíticos actuales.

Por lo anterior, el presente trabajo busca evidenciar el aumento en la viralización del discurso de odio basado en género facilitado por tecnología, que

perpetúan las relaciones de poder vertical en las cuales mujeres e identidades diversas se encuentran en condiciones de vulnerabilidad y que está especialmente ligado al seguimiento mediático de eventos sociopolíticos de impacto mundial. Para poder analizar esta problemática, entonces, se hace necesario plantear la siguiente pregunta: ¿Cuáles son las principales características del discurso de odio basado en género en redes sociales y cómo varían según la plataforma?

El presente documento está estructurado en dos partes. En la primera parte se establece el planteamiento teórico y metodológico, por lo tanto, se encontrarán los objetivos y la justificación, además del marco teórico, la hipótesis, variables y metodología. En un segundo momento se abordará el trabajo de campo, apartado en el cual se encontrará el análisis de datos, la propuesta solución a la problemática, la discusión y las conclusiones de la investigación. Este trabajo cuenta con figuras y tablas organizadas en índices previos, además de anexos a las matrices creadas para este estudio.

Objetivos

Objetivo general

Analizar las características del discurso de odio como forma que legitima la violencia basada en género en las interacciones y comentarios en Instagram y X durante la segunda inauguración presidencial de Donald Trump.

Objetivos específicos

- Identificar las características lingüísticas y temáticas del discurso de odio basado en género en Instagram y X.
- Comparar la prevalencia y características del discurso de odio basado en género en los formatos de Instagram y X.
- Evaluar el nivel de interacción asociado con publicaciones que pueden generar respuestas con discurso de odio basado en género.
- Validar los resultados de la investigación mediante la triangulación de los hallazgos obtenidos en los distintos métodos de análisis.

Justificación

Desde la década de 1970, organizaciones internacionales han trabajado en la creación de instrumentos legales que establecen un marco jurídico y conceptual para abordar la violencia dirigida a mujeres e identidades diversas. En este respecto, Colombia implementó, en 2008, la Ley 1257 para enfrentar esta problemática. Esta legislación ha sido crucial para reconocer que las violencias y vulneraciones a los derechos humanos pueden manifestarse en múltiples espacios, tanto privados como públicos (Ley 1257 de 2008) e, incluso, digitales.

Este último escenario comienza a ser relevante por la creciente digitalización y la presencia online casi cotidiana. El alcance de la web ha implicado que el discurso de odio y actitudes extremistas, ahora se viralizan con facilidad, lo que refuerza dinámicas de poder desiguales, incluyendo los discursos de odio basados en género que perpetúan discriminaciones y mantienen a mujeres e identidades diversas en condiciones de vulnerabilidad (Monnier et al., 2021; Ruiz, 2023.).

Estos discursos evidencian “(...) la demonización de lo diferente” (Qin, 2024, párr 8), y la popularización de estas retóricas es una preocupación creciente, especialmente teniendo en cuenta el incremento de los niveles de incitación al odio amplificada en ámbitos públicos y por personalidades influyentes.

Un ejemplo de esto es lo que los medios han comenzado a denominar el Efecto Trump, (*The Trump Effect*). Esta teoría esboza una relación directa entre el aumento de los crímenes de odio, incluyendo el discurso difamatorio, con los discursos públicos, la elección del candidato republicano y, más adelante, su toma de poder (Griffin Sims y Rushin, 2018). En los meses previos y posteriores a la

toma de poder del mandatario estadounidense han estado acompañados por el uso de un lenguaje que era inapropiado en escenarios políticos, ahora, se haya convertido en un pilar de los temas de conversación y las interacciones en redes. En consecuencia, los niveles de incitación al odio han aumentado y los memes y las acusaciones contra las mujeres y las personas L.G.B.T.Q+ se han extendido en el discurso cotidiano. Es una epidemia de odio que crece y se expande a través de la web y fuera de ella.

El discurso de odio no tiene fronteras. En Colombia, ciertos sectores han intensificado narrativas en redes sociales contra minorías, migrantes, mujeres y comunidades L.G.B.T.Q+, impulsadas por un lenguaje más permisivo hacia el odio y la exclusión.

Trump no solo ha generado un contexto permisivo hacia el odio, sino que ha evidenciado cómo los discursos políticos impactan directamente las dinámicas de interacción entre las personas. Este escenario admite un marco de comparación con otros países. Son innegables los cambios que se han presentado en Estados Unidos a partir de este contexto, pero también son claras las repercusiones que ha tenido en otros países como Colombia, donde narrativas de odio han aumentado, en parte debido a estas lógicas globales en las cuales sectores políticos y sociales han adoptado posiciones y lenguajes explícitos y permisivos hacia el odio y la exclusión.

Al considerar este trasfondo, se percibe la gravedad con la que los discursos políticos nutren y se trasladan a interacciones cotidianas, tanto dentro de los

ámbitos digitales como fuera de ellos, y cómo se manifiestan en un ambiente sociopolítico global que legitima y amplifica estas expresiones.

Así las cosas, el análisis del discurso de odio basado en género en Instagram y X se centra en el periodo entre 2024 y 2025 tras las elecciones del presidente estadounidense porque el *Efecto Trump* ofrece un contexto global relevante vigente para entender la gravedad del discurso de odio basado en género, especialmente en las dinámicas en redes sociales.

El presente estudio busca analizar el discurso de odio basado en género en espacios online para aportar elementos a fin de comprender cómo las narrativas deshumanizantes impactan la realidad fuera de los entornos digitales y escalan actitudes violentas y discriminatorias. La presente investigación se enfoca en evidenciar las principales características del discurso de odio basado en género, las variaciones que este discurso tiene según la plataforma utilizada y las interacciones que este contenido puede recibir.

Lo anterior resulta fundamental porque permite comprender cómo los discursos de odio basados en género se manifiestan y legitiman en los espacios digitales, especialmente en contextos de alta polarización política. Adicionalmente, el impacto de los resultados radica en ofrecer una mirada crítica y sustentada que oriente a investigadores, comunicadores y otros académicos en la promoción de entornos virtuales más respetuosos, inclusivos y conscientes del poder del lenguaje. No en vano, este análisis es esencial para visibilizar cómo las dinámicas de poder desiguales, la discriminación y la humillación afectan a mujeres y minorías en los entornos digitales.

Marco Teórico

Esta sección proporcionará el sustento conceptual necesario para comprender y analizar el discurso de odio basado en género en redes sociales, un tema con creciente impacto en las sociedades digitales y eje para esta investigación. Inicialmente, se expondrá el evento mediático denominado “*Efecto Trump*”, bajo el cual se justifica el contexto sociocultural y sociopolítico de este trabajo. Posteriormente, se revisarán las teorías sobre género y perspectiva de género, para identificar bajo qué conceptos se entienden estos términos a lo largo de la investigación. A continuación, se abordarán teorías y definiciones sobre violencia, discriminación y odio, lo que evidenciará las características estructurales del discurso de odio. En este punto, se expondrán características tanto del entorno digital y de las redes sociales, como la teoría de medios y análisis de audiencias, correlacionándolos con las temáticas de género y de discurso de odio al exponer las dinámicas de interacción que se presentan en estas plataformas. Finalmente, se analizarán estudios previos que han investigado el discurso de odio en redes sociales. En este apartado se expondrán trabajos que se han enfocado en distintos tipos de discriminaciones; lo anterior para ilustrar la importancia de una mirada interseccional en esta investigación y para establecer un panorama claro y detallado sobre el tema.

Efecto Trump: contexto sociocultural y sociopolítico

Los ascensos al poder de Donald Trump se han visto enmarcados por campañas políticas poco ortodoxas, más bien alejadas de las estrategias tradicionales y lo

considerado “políticamente correcto” (Velásquez. 2017). Tanto así que, en 2016, el lanzamiento como candidato presidencial por parte del empresario fue considerado como un intento poco serio por parte de un “magnate conocido por ser amante de las cámaras” (Velásquez. 2017, p. 156). Incluso, se llegó a considerar que su discurso polémico y los escándalos que lo rodeaban serían razones suficientes para desacreditar la candidatura. No obstante, actualmente se puede afirmar que se subestimó al empresario, quien ganó sus primeras elecciones en 2017 y hoy, 2025, vuelve a posicionarse como presidente de los Estados Unidos.

En este sentido, es fundamental reconocer por qué se subestimó a Trump en su primer lanzamiento como candidato y cómo se ha repetido el patrón de acción que permitió que llegara nuevamente a la presidencia.

Durante 2016, en los meses de campaña, esta estuvo plagada de inconsistencias, escándalos y humillaciones. Este tipo de discursos abiertamente violentos son, usualmente, evitados en espacios de debate político y era la razón principal por la cual se esperaba que la desaprobación de Trump fuese alta. Y, aunque es correcto afirmar que un grupo poblacional importante votó en contra del republicano en 2016 –la candidata demócrata superó en 2,8 millones de votos a su rival, reportó la BBC (Redacción BBC Mundo. 2016)– una ola de seguidores vio en el discurso de Trump una validación a los sentimientos de odio hacia segmentos puntuales de la población estadounidense. Esto, a su vez, llevó a un aumento en los crímenes de odio cometidos tras el ascenso al poder de Donald Trump.

“(…) over the last two years, a number of hate crime victims have described being targeted by perpetrators who explicitly reference Trump during the

attack. [En los últimos dos años, varias víctimas de crímenes de odio han descrito haber sido atacadas por agresores que hicieron referencias explícitas a Trump durante el ataque]” (Griffin & Rushin. 2018, p. 2).

Aunque se entiende que no toda la población que votó por Trump en 2016, y más tarde en 2024, necesariamente piensa como él, Trump logró explotar una sensación colectiva de miedo e ira en la cual la población tiene incertidumbres, llámense económicas, sociales, políticas, etc., y Trump encuentra y pone bajo el reflector a un enemigo al que culpar: los migrantes latinos, quienes roban los trabajos de los estadounidenses, los chinos que amenazan al país, las personas trans, quienes ponen en peligro a los niños con agendas progresistas.

Trump logra apelar directamente al pueblo con un discurso de confrontación que podría llegarse a considerar incluso subversivo y que se empezó a viralizar en una época en la que las comunicaciones internacionales y los efectos globales suceden con cada vez mayor velocidad. “(...) we argue that it may have been Trump’s subsequent election as President of the United States that validated this rhetoric in eyes of perpetrators and fueled the hate crime surge. [Sostenemos que pudo haber sido la posterior elección de Trump como presidente de los Estados Unidos lo que validó esta retórica ante los ojos de los agresores y alimentó el aumento de los crímenes de odio]” (Griffin & Rushin. 2018, p. 3).

Este fenómeno de adición a retóricas confrontacioncitas fue denominado por medios de comunicación y académicos del tema como el “*efecto Trump*”, el cual “hay que definirlo como todo aquello que gire alrededor de su discurso intolerante, populista y de ultraderecha.” (Velásquez. 2017, p. 157).

Al considerar esto, y analizando la campaña que realizó el candidato en su relanzamiento en 2024, con discursos discriminatorios hacía migrantes, identidades diversas y demócratas, es correcto afirmar que se esperan nuevas evidencias de este efecto en su segundo mandato. No en vano, en el discurso inaugural del pasado enero, Trump prometió "recuperar la libertad de expresión" poniendo fin a la censura gubernamental (Galvin. 2025). Asimismo, se reconoce que "(s)u efecto ha traspasado las barreras internas de Estados Unidos y ha afectado política, económica y socialmente a nivel internacional." (Velásquez. 2017, p. 157).

Este discurso y su impacto a escala global, por su parte, se debe al alto seguimiento mediático de la candidatura y, posteriormente, de las decisiones que se comenzaron a tomar luego de su inauguración. Esto tiene como consecuencia un alto nivel de interacción y propagación de los discursos y posiciones del presidente tanto en Estados Unidos como en el exterior. Además, el enfoque directo que plantea el presidente a asuntos como la diversidad, la equidad y la inclusión hace necesario plantearse cuáles adelantos históricos se han alcanzado respecto y cómo se han puesto en riesgo a causa de estas interacciones nacionales e internacionales. "As this debate continues, it is important to not to lose sight of the human consequences of acts of hate—even if such acts of hate do not lead to death or serious injury, or even constitute a criminal act. [Mientras continúa este debate, es importante no perder de vista las consecuencias humanas de los actos de odio, incluso si dichos actos no resultan en muerte, lesiones graves o ni siquiera constituyen un delito]" (Griffin & Rushin. 2018, p. 20).

Género y Perspectiva de Género

Para dilucidar el largo camino que se ha recorrido con respecto al género y a las luchas por los derechos de mujeres e identidades diversas es necesario remitirse a las primeras nociones sobre los estudios de género desarrolladas en Francia en 1949 tras la publicación de *El segundo sexo* por Simone de Beauvoir (1981), en donde se establece que existe una diferencia entre sexo y género. Beauvoir afirma que tanto los hombres como las mujeres son resultado de construcciones sociales, no una causa biológica. A partir de esto, los movimientos feministas comenzaron a cuestionarse el significado de ser hombre o ser mujer. No obstante, hasta los años sesenta, los términos sexo y género seguían siendo utilizados indistintamente.

Otros autores, principalmente anglosajones, empezaron a desarrollar teorías sobre el “sistema sexo-género”, para empezar a hacer referencia a las formas de relacionamiento establecidas entre mujeres y hombres. En particular, Gayle Rubin define este sistema por primera vez en 1975 como un sistema de relaciones sociales que transforma la sexualidad biológica en productos de actividad humana (Rubin, 1975). Pocos años después, John Money (1978), propone el término “rol de género” en el libro *Asignaturas sexuales*, describiendo las conductas atribuidas y la identidad de género como características adquiridas.

Usted nació con algo que estaba preparado para ser más tarde su identidad de género. El circuito impreso ya estaba, pero la programación no estaba establecida, como en el caso del lenguaje. Su identidad de género no podía diferenciarse ni llegar a ser masculina o femenina sin estímulo social (Money & Tucker. 1978, p. 3).

De esta manera, a finales de la década de los setenta, se consolidaron los estudios de género en la academia anglosajona como un campo interdisciplinario desde el cual se pueden analizar estas disposiciones sobre la identidad y las formas de relacionamiento y cómo estas se desarrollan en un sistema de poder que asigna condiciones de subordinación.

Entender el desarrollo de esta área de estudio permite abrir la conversación a las múltiples definiciones que surgen del concepto género. Para esta investigación, se seguirán las premisas de Rubin (1975), Butler (1990) y Lagarde (1996) sobre género e identidad, comprendiendo que estas tres autoras concuerdan en dos puntos tangenciales: (i) el género es una construcción social basada en divisiones binarias que han sido utilizadas por las sociedades, para regularizar y militarizar a las mujeres y (ii) el género aborda todas las formas de identidad diversas que también se han visto en posiciones de vulneración, marginalización y estigmatización por romper la norma binaria.

Partiendo de este punto de convergencia, a continuación, se expondrán las definiciones de género bajo las cuales se acuña esta investigación:

El género es una construcción cultural; por consiguiente, no es ni resultado causal del sexo ni tan aparentemente fijo como el sexo. Al teorizar que el género es una construcción radicalmente independiente del sexo, el género mismo viene a ser un artificio libre de ataduras; en consecuencia, hombre y masculino podrían significar tanto un cuerpo femenino como uno masculino; mujer y femenino, tanto un cuerpo masculino como un femenino (Revello. 2005, p. 78).

Similar a esta afirmación, Rubin (1975) previamente había dicho que: “El género es la forma en que las sociedades organizan las diferencias sexuales y las asignan a roles sociales específicos, creando así sistemas de poder que impactan profundamente en las relaciones humanas.”

Como se puede evidenciar, hablar de género es hablar de relacionamiento. No en vano, Marcela Lagarde (1990) menciona que: “El género es una categoría relacional que define a hombres y mujeres, pero no como hechos biológicos, sino como construcciones históricas y culturales, determinadas por el poder y las relaciones sociales”.

Sin embargo, entender el género como categoría de estudio no es suficiente, por eso, desde la jurisprudencia y desde la academia se han creado líneas de análisis por medio de las cuales se puede estudiar la relación entre el género y las jerarquías de poder con aspectos como la economía, la política, la violencia, la comunicación, la cultura, el lenguaje, los derechos humanos, etc.

Estas herramientas de análisis son la perspectiva de género y la interseccionalidad. La perspectiva de género (diferente al enfoque de género) es un instrumento analítico que permite examinar los contextos y dinámicas que existen en la sociedad en relación con los roles asignados a hombres y mujeres, identificando como estas construcciones han generado desigualdades y discriminaciones.

Esta perspectiva es fundamental para entender que:

(...) todas las culturas elaboran cosmovisiones sobre los géneros y, en ese sentido, cada sociedad, cada pueblo, cada grupo y todas las personas,

tienen una particular concepción de género, basada en la de su propia cultura. (...) Cada quien aprende a identificarse con la cosmovisión de género de su mundo y hasta hay quienes creen que la suya es universal. Como es evidente, la cosmovisión de género es desde luego parte estructurante y contenido de la autoidentidad de cada uno (Lagarde. 1996 (2018), p. 14).

En este sentido, se evidencia que hablar de perspectiva de género implica entender que los humanos son seres culturales y seres sociales, inmersos en dinámicas que varían y se nutren de sus entornos. Esto es particularmente importante en el actual mundo globalizado. Esta perspectiva se nutre, entonces, de la interseccionalidad, un elemento inicialmente jurídico que permite entender que los seres humanos están atravesados por diferentes características identitarias por las cuales se puede ser vulnerable a violencias o discriminaciones simultaneas.

La interseccionalidad revela la complejidad de la constitución mutua y simultánea tanto de la discriminación como de los privilegios basados en el género, orientación sexual, origen étnico, religión, origen nacional, incapacidad y situación socioeconómica en el nivel estructural, político y discursivo. Insta a considerar las interacciones entre las estructuras sociales y las instituciones que, en conjunto, contribuyen a crear, mantener y reforzar las desigualdades formales y materiales (la Barbera. 2017, p. 194).

Así las cosas, el análisis del género como categoría relacional permite observar cómo las construcciones históricas y culturales, determinadas por las relaciones de poder, moldean las dinámicas sociales. De esta manera se evidencia

la necesidad de utilizar herramientas como la perspectiva de género y la interseccionalidad para abordar las complejidades de las desigualdades y discriminaciones en la presente investigación y, así, lograr examinar cómo los roles asignados influyen en las estructuras sociales, que ahora también deben analizarse desde el relacionamiento en entornos digitales.

Violencia, Discriminación y Odio

Como se evidencia en el apartado anterior, el género es una categoría compleja que debe ser analizada a la luz de las relaciones que los seres humanos entablan con otros y de las interseccionalidades que atraviesan a cada persona. Esta multiplicidad permite ver a profundidad problemáticas como la discriminación y las vulneraciones a los derechos fundamentales. Sin embargo, las violencias ejercidas contra grupos marginalizados son categorías que también deben verse desde diferentes perspectivas. Galtung (1990) lo expresa iconográficamente en forma de pirámide, identificando tres tipos principales de violencia: violencia directa, violencia estructural y violencia cultural. Estas formas de violencia permiten comprender cómo las dinámicas de poder, opresión y desigualdad se perpetúan en diferentes contextos y a diferentes niveles.

La violencia puede ser vista como una privación de los derechos humanos fundamentales, en términos más genéricos hacia la vida, eudaimonia, la búsqueda de la felicidad y prosperidad, pero también lo es una disminución del nivel real de satisfacción de las necesidades básicas, por debajo de lo que es potencialmente posible (Galtung. 1990, p. 150).

Si se sigue la imagen que Galtung emplea, en la punta de la pirámide se encuentra la violencia directa. Esta hace referencia a la violencia que se manifiesta de manera visible, evidente e inmediata. La violencia directa se caracteriza por ser explícita e incluye acciones como agresiones, asesinatos, guerras o abusos. Generalmente es la forma más fácilmente reconocida, sin embargo, esta violencia se encuentra en la punta de la pirámide porque es sostenida por la violencia estructural y la violencia cultural. Estos dos pilares se caracterizan por ser más sutiles, incluso algunos autores afirman que pueden caracterizarse como invisibles.

La violencia estructural hace referencia a las estructuras sociales, económicas y políticas que generan desigualdad y opresión. Galtung la describe como las formas de organización que perpetúan la pobreza, la discriminación y la marginalización. En este sentido, la violencia cultural se refiere a los aspectos simbólicos de una cultura—como las creencias, ideologías, religiones, o costumbres—que se utilizan para justificar o legitimar la violencia directa y estructural. Este tipo de violencia permite que las otras formas de violencia sean percibidas como aceptables o inevitables dentro de un contexto cultural. Es en este tipo de violencias en las que se perpetua el patriarcado o la superioridad racial. Es importante aclarar que Galtung destaca que estas tres formas de violencia están interrelacionadas y se refuerzan entre sí.

La violencia cultural hace que la violencia directa y la estructural aparezcan, e incluso se perciban, como cargadas de razón, —o al menos, que se sienta que no están equivocadas—. Al igual que la ciencia política que se centra en

dos problemas, –el uso del poder y la legitimación del uso del poder–, los estudios sobre la violencia enfocan dos problemas: la utilización de la violencia y su legitimación (Galtung. 1990, p. 149).

Complementando esta teoría, Michel Naepels, en su artículo *Quatre questions sur la violence*, hace énfasis en la importancia de no banalizar el concepto. Violencias como la simbólica y la monetaria, más de corte sutil en la escala de Galtung, deben ser tan reconocidas como las violencias directas, pues son especialmente este tipo de comportamientos cotidianos los que mantienen en situaciones de vulnerabilidad a grupos y personas, ya que son más difíciles de evidenciar y, por lo tanto, más difíciles de combatir.

Ou encore, comment situer dans ces définitions minimales de la violence les faits qui relèvent de l'insulte, de la violence morale, de la violence symbolique, dont on doit immédiatement dire qu'ils ne sont ni similaires aux violences physiques, ni inexistants ? L'élargissement ou la restriction du concept pose toujours la question de sa possible déréalisation, comme de la banalisation ou de l'occultation de faits de violence [O bien, ¿cómo situar en estas definiciones mínimas de la violencia los hechos que corresponden a la injuria, a la violencia moral, a la violencia simbólica, de los cuales debemos decir de inmediato que no son ni similares a las violencias físicas ni inexistentes ? La ampliación o restricción del concepto siempre plantea la cuestión de su posible desrealización, así como de la banalización o la ocultación de hechos de violencia] (Naepels. 2006, p. 488).

Es desde esta perspectiva que legislaciones como la Convención de Belém do Pará se fundamentan para hablar de género y reconocer la condición de vulnerabilidad en la que históricamente han estado las mujeres y grupos de identidades diversas. La violencia contra estos grupos constituye una violación de los derechos humanos, es una ofensa a la dignidad humana además de una manifestación de las relaciones de poder históricamente desiguales que trascienden todos los sectores de la sociedad (Comisión Nacional de los Derechos Humanos México. 2013).

La convención de Belém do Pará, en particular marcó un hito en el reconocimiento y la lucha contra las violencias basadas en género, las violencias contra las mujeres y las discriminaciones a nivel jurídico y constitucional en diversos países, incluyendo Colombia. Adicionalmente, en conjunto con legislaciones internacionales, Colombia ha gestionado e implementado estrategias jurídicas para abordar este tipo de acciones. La Corte Constitucional ha reafirmado este principio, considerando actos discriminatorios como contrarios a la dignidad humana y prohibidos por el orden constitucional (Sentencia T-691/12 Derecho a la igualdad y principio de no discriminación).

Entre los variados actos de discriminación a los que puede verse enfrentada una persona, actualmente también hay que considerar las violencias facilitadas por entornos digitales. Estos, pueden provenir de distintos tipos de individuos o instituciones, tener diferentes grados de impacto, a la vez que pueden ocurrir en contextos y situaciones distintas. Los actos de discriminación pueden ser de carácter consciente o inconsciente. Es decir, la persona que comete el acto puede

tener intención o no de discriminar, incluso puede no darse cuenta de que se trata de tal tipo de acto, ni antes ni después de cometido. Lo relevante del acto, desde la perspectiva de la protección del derecho a la igualdad y la no discriminación, es la afectación a la dignidad humana, con base en razones fundadas en prejuicios, preconceptos, usualmente asociados a criterios sospechosos de discriminación como raza, sexo, origen familiar o nacional o religión (Sentencia T-691/12 Derecho a la igualdad y principio de no discriminación).

En particular, la violencia basada en género facilitada por tecnología (o TF GBV por sus siglas en inglés) abarca una variedad de comportamientos entre los cuales se puede contar el acoso, el hostigamiento sexual, la difamación, los discursos de odio, la explotación, entre otros. Además, está asociada con la desinformación, la información errónea y el extremismo violento realizado en línea o mediante la tecnología. La TF GBV, aunque es percibida como una forma menos dañina de violencia basada en género, esta no solo refleja y profundiza las desigualdades en el mundo digital, sino que puede tener consecuencias a nivel de salud, oportunidades de vida y libertad de expresión dentro y fuera de espacio virtuales (UNFPA. 2021).

Entendiendo las violencias y discriminaciones desde una perspectiva amplia, y prestando especial atención a las asociaciones de la TF GBV es necesario resaltar lo mencionado por Ángel Garrido Maturano (2016), “advertir que el odio en tanto sentimiento es un acto intencional referido a un objeto específico y no un mero estado subjetivo, una turbia pasión que encierra al sujeto en sí mismo” (Maturano. 2016. p, 105) muestra cómo el odio no es un simple estado emocional,

sino una fuerza dirigida hacia un objetivo particular, con el potencial de infligir daño profundo. Este tipo de odio, al no ser únicamente una emoción interna, se convierte en un motor que impulsa discursos y acciones perjudiciales, reforzando las dinámicas de discriminación y violencia en la sociedad.

En este contexto, los discursos de odio basados en género pueden entenderse como manifestaciones de esa hegemonía cultural, ya que reproducen jerarquías históricas de dominación y exclusión que se legitiman a través del lenguaje. En este sentido, el discurso no solo refleja el orden social, sino que también lo constituye, generando un ciclo de retroalimentación en el que las ideas hegemónicas configuran las prácticas sociales y, al mismo tiempo, estas prácticas sostienen y naturalizan dichos discursos. En el caso de los discursos de odio basados en género, esta dinámica se evidencia en la manera en que expresiones de violencia simbólica se legitiman en los espacios digitales, donde las ideologías de exclusión y desigualdad encuentran nuevas formas de reproducción y visibilidad.

Por lo anterior, al hablar de odio, es importante identificar que, según Kaufman (2015), hay evidencia sociológica de cómo “las expresiones de odio, aunque variadas en número, tienden a agruparse en derredor de un grupo humano específico en cada caso y que esa variedad discursiva se aglutina por la estigmatización, desprecio y malignidad dirigida contra ese grupo específico.” Comprender esta premisa es fundamental al trasmutar la investigación a las relaciones digitales que median el relacionamiento humano actual.

La globalización contemporánea y la masificación de las herramientas comunicativas han implicado la transición de acciones y pasiones a entornos online. Por ejemplo, las expresiones de odio contra las personas homosexuales en la sociedad tienden a viralizarse, adquiriendo sentido no solo en relación con ese grupo, sino a la atención y la respuesta que estas agresiones reciben. Kaufman (2015) afirma que en los entornos digitales el odio se amplifica, ya que “cada gramo de odio digitalmente transmitido que llega a las víctimas discriminadas (...) les resta un gramo de libertad” (Kaufman. 2015. P, 24). Las víctimas no solo sufren emocionalmente, sino que se ven privadas de su capacidad para navegar libremente por internet. Además, el fenómeno se expande cuando los algoritmos detectan ese odio, multiplicándolo cada vez que el nombre o las categorías del grupo atacado se mencionan o transfieren en el entorno digital, amplificando el daño y perpetuando el ciclo de odio en el espacio digital.

Esto desemboca, inevitablemente, en usos del lenguaje destructivos, violentos y discriminatorios. El odio en la virtualidad toma forma de discursos de odio y se caracteriza, entonces por contener mensajes de inferioridad, dirigido hacia un grupo históricamente oprimido, haciendo uso de lenguaje persecutorio y degradante.

En este aspecto, los discursos de odio y sus características lingüísticas deben comprenderse como productos verbales que no es un tipo particular de comunicación verbal,

sino que este es un fenómeno sociocultural que resulta de la adopción, por parte de sus usuarios, de una posición frente a la realidad; es la concreción

de una cosmovisión parcial acerca del mundo y la realidad, basada en estereotipos sociales y estereotipos universales (Smith. 2017, p. 101).

En otras palabras, analizar las características lingüísticas del discurso de odio no es cuestión de buscar un “tipo de oración” o un “vocabulario fijo” que identifique el odio, se trata, más bien, de un fenómeno sociocultural que refleja posturas, prejuicios, ideologías y estereotipos. Es por esto por lo que las formas en las que se expresa el discurso de odio no deben ser necesariamente explícitas, existen discursos que diseminan prejuicios de manera más sutil. No en vano, los temas y las formas varían: se pueden presentar insultos directos, así como comentarios irónicos o insinuantes.

Así las cosas, el discurso de odio es la expresión de conflictos sociales e ideológicos materializados en múltiples formas lingüísticas. En consecuencia, el odio, al ser dirigido hacia un grupo específico, no solo refuerza las dinámicas de violencia y discriminación en la sociedad, sino que también limita la libertad y seguridad de las víctimas. De esta manera, la violencia, la discriminación y el odio en la virtualidad toma una forma discursiva devastadora, con mensajes que fomentan la inferiorización, marginalización y persecución de grupos vulnerables, perpetuando las desigualdades y expandiendo los efectos del odio más allá de las fronteras físicas y temporales.

Medios de comunicación: *Agenda setting* y *framing*

Al hablar de la propagación del odio y la perpetuación de desigualdades, un aspecto fundamental que debe mencionarse es la propagación de sentimientos comunes; no en vano, uno de los enfoques desde los cuales se puede entender el

efecto Trump es la sensación de validación –Validation Theory según Griffin & Rushin (2018)– que se presenta en los públicos al ver repetitivamente los mensajes de una figura pública culpabilizar o señalar a grupos poblacionales.

Esto se puede ver de manera más clara al considerar la teoría de medios de comunicación desarrollada por Maxwell McCombs y Donald Shaw (1972) sobre la agenda *setting*.

Esta teoría postula que los medios de comunicación no les indican a las personas directamente qué pensar, sino que influyen en sobre qué piensan, al determinar qué temas se consideran importantes. La agenda *setting*, en ese sentido, ofrece un marco importante para comprender cómo los medios pueden influir en las percepciones y prioridades del público.

Adicionalmente, esta teoría se vuelve particularmente relevante en la actualidad por la presencia de medios tradicionales en plataformas digitales y el alcance que éstos permiten. Un medio tradicional, indican McCombs y Shaw (1972), destaca temas específicos y orienta la atención de los públicos hacia cuestiones consideradas importantes. En los últimos tiempos, esto se ve potenciado gracias a los algoritmos que se nutren continuamente tanto de las publicaciones mismas como de las reacciones de los usuarios.

Lo anterior implica que, se está creando continuamente un terreno fértil para la propagación de todo tipo de agendas, incluyendo aquellas que influyen sentimientos de odio y reafirma actitudes de TF GBV, pues no solo se demuestra que hay una correlación entre la agenda *setting* de los medios tradicionales y las plataformas digitales, sino que indica que, actualmente, los públicos están en el

medio de coberturas mediáticas que nutren, y a su vez se sostienen, de la opinión pública y de los debates políticos.

Adicionalmente, “(...) social media platforms allow users to easily self-select into niche topics and extreme viewpoints. This preferential selection may limit the spectrum of information people absorb and create “echo chambers” (Sunstein, 2009, 2017), which reinforce similar ideas [Las plataformas de redes sociales permiten a los usuarios autoseleccionar fácilmente entre temas específicos y puntos de vista extremos. Esta selección preferencial puede limitar el espectro de información que las personas absorben y crear "cámaras de eco" (Sunstein, 2009, 2017), que refuerzan ideas similares.]” (Müller & Schwarz. 2020, p. 2).

Al tener en cuenta esta participación, y la cobertura mediática desproporcionada de ciertos eventos, se moldean las prioridades y percepciones del público. No en vano, teóricos de las comunicaciones han empezado a hablar de fenómenos de *infoxicación* ocasionados por las altas cantidades de información a las que están expuestas las personas, especialmente en entornos digitales y plataformas de medios (Casas. 2014). Esto incluye el flujo continuo de noticias, opiniones, imágenes, audios, y videos y la saturación informativa que puede generar desinformación, fatiga, pero también puede acrecentar sentimientos negativos.

Los medios de difusión no sólo sitúan e iluminan ciertas partes del entorno, sino que también le dan significado. En su forma más simple la idea de la agenda *setting* dice que lo que subrayen los medios – trátase de los temas

o de sus aspectos – se convertirá en algo importante para el público (McCombs & Evatt. 1995. P, 2).

En un contexto de infoxicación, la agenda *setting* se vuelve más relevante porque plantea que los medios (y también los algoritmos) actúan como curadores de agenda creando *loops* informativos que reafirman la saturación y los sentimientos negativos que esta conlleva. Adicionalmente, pensar en la infoxicación y en los excesos de comunicaciones implica reconocer que la saturación de datos no siempre se traduce en una mayor comprensión o conocimiento. Por el contrario, puede generar desorientación y confusión en los usuarios, dificultando la interpretación crítica de la realidad. Así, la mezcla de infoxicación, algoritmos y agenda *setting* opera como un mecanismo contemporáneo de consenso social, en tanto la acumulación de información —sin mediación ni análisis— contribuye a la naturalización de narrativas estereotípicas que perpetúan jerarquías hegemónicas de representación y poder.

Adicionalmente, en el entorno de infoxicación también es importante considerar los encuadres utilizados. Esto quiere decir que, desde la teoría del *framing*, los medios no solo eligen los temas, como se menciona en la agenda *setting*, sino que eligen qué elementos enfatizan y qué interpretaciones promover. Holli A. Semetko y Patti M. Valkenburgthe (2000) argumentan que “framing of choices can have profound consequences for respondents’ perception. (...) *Frames* have also been shown to shape public perceptions of political issues or institutions. [Las opciones de encuadre pueden tener profundas consecuencias para la percepción de los encuestados. (...)] También se ha demostrado que los encuadres

moldean las percepciones públicas de cuestiones o instituciones políticas.] (Semetko & Valkenburgthe. 2000. P, 94)”.

El *framing*, entonces, se vuelve una herramienta poderosa tanto para que los públicos accedan y clasifiquen los temas, como para que los medios orienten la percepción de los hechos (por ejemplo, mostrando un hecho como problema social, como conflicto político, o como hecho aislado). Entender esto implica reconocer que, al presentar la realidad desde lugares específicos (marcos específicos), los *frames* no son neutros. El contenido mediático, al estar estructurado con determinados marcos, impacta cognitivamente y afecta las interpretaciones de los receptores.

Estos enfoques, que desde la teoría de Semetko & Valkenburgthe (2000) se diferencian en cinco categorías (conflicto, responsabilidad, interés humano, consecuencias económicas y moralidad) las cuales, además de guiar la interpretación del receptor, determinan qué aspectos de un tema debe destacarse o minimizarse.

No obstante, es importante recordar los argumentos de Conde (2011), quien menciona que, aunque los medios crean marcos, estos también son negociados, aceptados o rechazados por la audiencia. La recepción y retroalimentación del público modifican la circulación y aceptación de los *frames*. Este aspecto es particularmente importante al retomar lo mencionado anteriormente.

Además, en las dinámicas de las plataformas digitales, en las cuales se unen tanto los *frames* como la agenda *setting* y los algoritmos de recomendación y visibilidad la mediación de la agenda pública se transforma, ya que los temas que

logran posicionarse no dependen exclusivamente de los medios o actores políticos, sino también del comportamiento colectivo de los usuarios. En este proceso, la validación social —manifestada en reacciones, comentarios y compartidos— refuerza la exposición de discursos que generan polarización o conflicto, configurando un ciclo de retroalimentación que amplifica los mensajes más extremos y los legitima dentro del espacio digital.

En resumen, la teoría de agenda *setting* señala al público lo que es relevante y diferencia, en términos de niveles de importancia, las coberturas mediáticas de cuestiones específicas. Esto es posible ya que los medios de comunicación son capaces de dar forma a las percepciones de los individuos sobre la importancia de ciertas cuestiones. El *framing* es, por su parte, una estrategia por medio de la cual:

Los actores estratégicos, los periodistas y las audiencias no se limitan a transportar las realidades políticas y sociales. En cambio, la política, los temas y los eventos están sujetos a diferentes patrones de selección e interpretación. Estas interpretaciones se negocian, cuestionan y modifican con el tiempo. Los encuadres son puntos de vista selectivos y particulares sobre los problemas que construyen la realidad de cierta manera y conducen a diferentes evaluaciones (Koziner. 2022, p. 203).

Así las cosas, en el ecosistema digital actual, las plataformas no solo amplifican determinados marcos —por ejemplo, al privilegiar contenidos polémicos que generan más interacción—, sino que los propios usuarios reconfiguran y retroalimentan esos *frames* mediante comentarios e interacciones. De este modo, las redes sociales actúan como laboratorios de *framing* en tiempo real, donde la

audiencia no es un receptor pasivo, sino un actor que produce y reproduce sus propios significados.

Medios de comunicación: algoritmos, audiencias y etnográfica virtual

Al considerar los apartados anteriores, se hace necesario abordar cómo operan los medios de comunicación, desde la producción y la circulación de contenidos, hasta la recepción y los efectos en los públicos.

En primer lugar, se debe mencionar que toda cobertura mediática se da gracias a las relaciones profesionales y con los públicos. Bourdieu (1996) denomina estas relaciones “campo mediático”, un espacio caracterizado por los esfuerzos de credibilidad y reputación que influyen en la rentabilidad comercial, institucional y social. “Los medios de comunicación también son una industria o una empresa, un poder importante en el espacio individual, familiar y social” (Freidenberg. 2004).

Adicional a esto, Harold Lasswell (1948) indica que existen tres factores en la relación que las sociedades mantienen con los medios de comunicación: (i) vigilancia del medio, por la cual se atribuyen los ejercicios periodísticos como la recolección, procesamiento y difusión de la información; (ii) correlación de partes, a partir de la cual se espera que, además de su función informativa, los medios proporcionen explicaciones, interpretación y énfasis, para facilitar la comprensión de la información compartida. En este punto, se hace importante entender las teorías mencionadas en un apartado anterior sobre la *agenda setting* y el *framing*, herramientas utilizadas para esta función. Por último, Lasswell (1948) habla de (iii) la transmisión de la herencia cultural, a partir de la cual se espera que los medios

divulguen información de la sociedad misma, su historia, sus normas y sus valores.

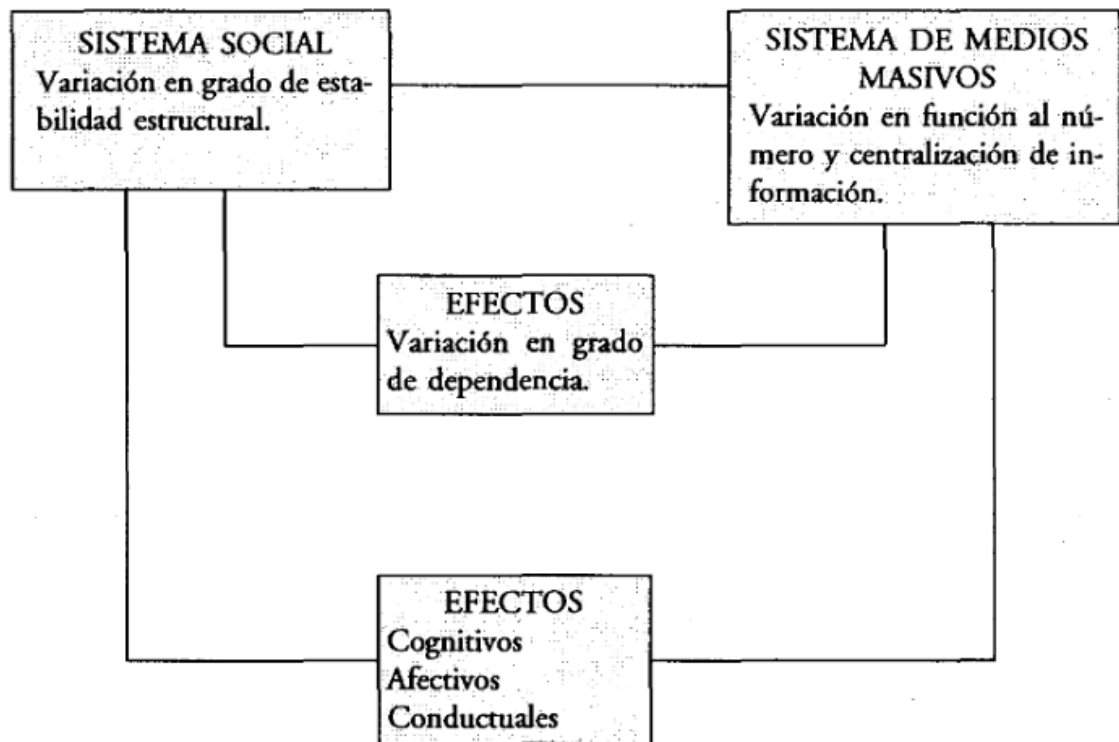
(Freidenberg. 2004)

Al entender este ambiente informativo, es claro que los medios de comunicación son instrumentos de socialización a partir de los cuales se pueden afectar las percepciones comunes en tanto la población interactúa con una diversidad de medios. En el contexto de esta investigación, es fundamental comprender que este efecto de los medios de comunicación en los públicos también puede ser negativo, ya que es posible que las audiencias seleccionen medios cuyos énfasis informativos confirmen sesgos, pensamientos, identidades y miedos preexistentes, contribuyendo a la persistencia de narrativas uni-focales.

Esto es explicado por Severin (1988) y más adelante de la Flor (1994) como se muestra en la siguiente figura:

Figura 1

Relación medios, audiencia y sociedad. Recuperado de de la Flor, M. 1994. Medios de comunicación: Efectos, Teorías, Intermediación. Original de Severin. 1988. Efectos de los Medios de Comunicación de Masas



Adicionalmente, la audiencia social y creativa que interactúa e interpreta en el espacio digital contemporáneo, también crea información (River-Martín, Martínez de Bartolomé Rincón, López López. 2022). No en vano, los medios de comunicación, que se transforman a medida que las tecnologías de la comunicación crecen, ahora también deben considerar aquella información que los usuarios mismos desarrollan. Los recursos disponibles orientados a la facilitación de las relaciones implican que las interacciones son cada vez más activas e involucradas con la información compartida por los medios. “Ya en la década de los 90, Díaz Noci y Meso Ayerdi (1999) destacaban fundamentalmente la interactividad y el carácter multimedia como los aspectos básicos que

caracterizaban al nuevo periodismo” (River-Martín, Martínez de Bartolomé Rincón, López López. 2022).

Sobre esto Cristina Chulvi (2023) afirma que

(...) los medios de comunicación tradicionales han padecido enormemente la revolución digital porque supuso una transformación radical de su mercado (...) Pero también, y, en segundo término, por la ruptura del proceso de comunicación (...) La apertura del entorno digital a una comunicación global e ininterrumpida en la que basta con disponer de un ordenador y de conexión a Internet, convirtió a cualquier persona en una potencial comunicadora y receptora, a su vez, de contenidos (Chulvi. 2023. P, 111).

De esta manera, el segundo apartado que se debe considerar son los algoritmos. Para entender el funcionamiento de los medios de comunicación en la era digital se hace necesario analizar cómo los algoritmos han logrado la codificación de información y la reconfiguración continua del ecosistema mediático.

Los algoritmos, definidos como elementos estructurales de las plataformas digitales Chulvi (2023) son herramientas que pueden ser utilizadas para jerarquizar, clasificar y filtrar información, así como para medir las audiencias. Los algoritmos constituyen, entonces, un elemento mediador del entorno digital, que condicionan tanto la percepción de la información que circula, como la capacidad de interactuar con ello (De Aguilera, Sosa & De Aguilera. 2018).

Sería correcto afirmar que, a causa de esta digitalización, los medios tradicionales han generado una semi-dependencia a los algoritmos de estas plataformas, pues la transición a la presencia virtual ha implicado comprender que cualquier persona con acceso a internet puede ser emisor, receptor y multiplicador de la información, ergo, cualquier persona con internet tiene un impacto en los algoritmos y en el posicionamiento de los medios mismos.

Y es que, en sociedades como la nuestra, en alta medida digitalizadas, las enormes cantidades de datos generadas en los distintos escenarios de nuestra vida cotidiana, así como ciertas tendencias tecnológicas, están propiciando que apoyemos muchas de nuestras tradicionales actividades en esos algoritmos. Actividades que se extienden, por ejemplo, desde la selección de la pareja adecuada hasta el filtrado y la recomendación de contenidos culturales con los que gestionar nuestras emociones o con los que informarnos de lo que acontece (De Aguilera, Sosa & De Aguilera. 2018. P, 5).

Adicionalmente, en las lógicas actuales, los nuevos públicos deben ser reconocidos desde nuevos roles sociales, políticos y mediáticos a partir de los cuales se logran analizar las nuevas formas de vida y de interacción, tanto con otras personas como con instituciones como los medios de comunicación, pues son estos usuarios los que “conquistan espacio como los algoritmos, un tropo generalizado para dar sentido a la vida social que ya no solo marca los temas de la agenda, sino que también diseña al público” (García-Orosa, Canavilhas, & Vázquez-Herrero. 2023).

Así las cosas, los algoritmos representan la tecnología de poder que redefine las prácticas periodísticas y mediáticas, pues afecta los flujos informativos y transforma la manera en que las audiencias se relacionan.

Esta afirmación se vuelve particularmente relevante si se considera que las audiencias actuales son conjuntos de seres humanos que se transforma constantemente, tanto por sí mismos como a causa de la información que consumen. Guillermo Orozco (2021), en la introducción de *Los estudios de la audiencia: de la tradición a la innovación*, menciona que el comportamiento de las audiencias se justifica a partir de lo comunicativo, es decir, a partir de la manera en que reciben, procesan, intercambian y producen información. De esta manera, la audiencia y las comunidades digitales contemporáneas no son solo conjuntos de receptores, sino de sujetos condicionados por los tipos de involucramiento con la información a la que están expuestos.

Esta salvedad es importante porque, históricamente las audiencias siempre han podido reaccionar, pensar, sentir y hasta criticar los contenidos de medios clásicos; la audiencia siempre ha podido negociar significados. No en vano, desde la década de los 80, diversos autores, incluyendo a Severin (1988) han hablado de los efectos y las intermediaciones entre los públicos y los medios de comunicación, además de los efectos de estos en las masas (ver Figura 12). No obstante, actualmente estas reacciones pueden ser más o menos manifiestas y reactivas gracias a las condiciones actuales del intercambio comunicacional y la recepción mediática.

La discusión sobre la recepción debe enfocarse, entonces, en cómo los medios están analizando las audiencias y sus implicaciones en la nueva era digital en la que se han reconfigurado las prácticas de consumo.

Esto último se puede lograr gracias a los avances etnográficos de los últimos años. En palabras de Hine (2000) la etnografía, y en particular la etnografía virtual, permite comprender las interacciones que se presentan en las plataformas digitales. Estudiar las nuevas formas de relación en entornos mediados por tecnología demanda, a su vez, investigar el contenido compartido, los vínculos y las jerarquías dentro de las plataformas.

Con el surgimiento de la fotografía y del video, los comunicadores sociales han hablado de una Etnografía mediada por la tecnología. Más aún, con la aparición de los dispositivos digitales de fotografía y videos se señala a esta disciplina como el estudio de las relaciones sociales mediadas por las tecnologías digitales (Villegas. 2008. p, 539).

En este sentido, el análisis que esta metodología permite es visualizar cómo los algoritmos y la presencia de medios de comunicación en redes sociales median las relaciones sociales y cómo se estructuran las experiencias de los usuarios en estos ambientes digitales.

De esta manera, se recuerda una afirmación de diversos autores: los algoritmos no son neutros. Intervienen directamente en la visibilidad de los contenidos, la información que se muestra, cuándo y a quién. Sin embargo, ya que los algoritmos actúan como mecanismos de selección y jerarquización, la etnografía virtual permite evidenciar cómo es la experiencia de los usuarios, sus

recorridos por los medios digitales, sus interacciones, sus modos de consumo y producción de contenido.

Adicionalmente, al tener en cuenta la necesidad de una etnografía *virtual*, se entiende que la tecnología y “los dispositivos no son sólo instrumentos, sino que son elementos mediadores que transforman las prácticas, entidades y sujetos y tienen efectos en la práctica etnográfica” (Villegas. 2008. P, 539).

Si bien los problemas etnográficos de la representación, de la perspectiva y de la participación no son nuevos en la etnografía, hacer de internet el objeto estudio lleva a que se replanteen nuevamente y que se reformulen, junto con otros elementos fundamentales como el de comunidad, el valor de la experiencia del investigador en el campo o las ideas de acceso y abandono del mismo (Domínguez et al. 2007. P, 1).

En el contexto de los medios de comunicación, esto se traduce en las nuevas formas de participación del público, como los comentarios y reacciones, no sólo se observan comunidades virtuales, sino que se sumerge en redes de significados y prácticas que mezclan la cotidianidad humana con los entornos digitales. Esto significa que, por medio de la observación etnográfica y el análisis de las relaciones virtuales, se puede evidenciar cómo las prácticas de los entornos físicos se transforman para tener lugar en los entornos virtuales. No en vano, reacciones carnales y pasionales como el amor y el odio tienen tanto potencial de crecimiento por medio de los algoritmos en las plataformas sociales.

Analizar las audiencias es entender que dentro de las sociedades que consumen contenidos (noticiosos, en este caso) los grupos son heterogéneos. Este

mercado diversificado impacta, como se mencionó anteriormente, la relación entre los medios de comunicación y los públicos.

En este aspecto, Domínguez (2007) resume que la etnografía virtual no se limita al análisis de comunidades homogéneas o de espacios puramente digitales, sino que busca comprender fenómenos complejos que conectan lo online y lo offline. Así, captar la experiencia, el contexto y la multiplicidad de voces convierte a la etnografía virtual en una herramienta fundamental para abordar críticamente los nuevos entornos mediáticos, pues se reconoce que se están transformando no solo los procesos informativos, sino también las formas de relación, participación y construcción de sentido en la sociedad contemporánea.

Estado del arte y antecedentes

Internet se ha convertido en un espacio fundacional para la convivencia humana, donde un porcentaje significativo de la población global pasa, y seguirá pasando, una parte considerable de su vida diaria. Como señala Kaufman (1990), eventos trascendentales, como la primera vez que vemos a la persona que amaremos, ocurren a través de una pantalla. El entorno digital ha transformado las relaciones humanas, se han perdido ciertas libertades personales bajo la justificación de una vida más conectada. La realidad es que la importancia de internet radica en su capacidad para mediar nuestras interacciones y en la creación de nuevos paradigmas de socialización, donde se configuran nuevas formas de identidad y comunicación.

Diversos estudios han demostrado que las redes sociales y las páginas web personales son espacios clave para la consolidación identitaria y la

autopresentación; así retomando el concepto de género y perspectiva de género, como seres humanos, formamos nuestras identidades a través de los *inputs* que recibimos socialmente. Según Stern (2004) y Manago et al. (2008), las redes no solo permiten la comparación social, sino también fomentan la expresión de aspectos idealizados del "yo" y tienen un gran impacto en la construcción de la identidad de género (García-Gómez, 2010). Las redes sociales son, además, espacios marcados por el género, donde la negociación de la privacidad y la intimidad se redefine.

Otras investigaciones recientes han abordado estas dinámicas. Son de resaltar aquellos que ahondan en la difusión de discursos de odio en redes sociales, analizando la misoginia y el sexismo, el racismo y la xenofobia. De otra parte, Demir y Tiryaki (2024) examinan el "manosphere" en Turquía, donde se expresan discursos misóginos en Twitter por parte de hombres que se consideran "víctimas de pensión alimenticia". Este fenómeno subraya la hostilidad hacia las mujeres y las leyes que, según ellos, favorecen a las mujeres. Elias y Gurbanova (2018) amplían esta discusión al analizar el discurso sexista en redes sociales africanas, donde se perpetúan estereotipos de género a través de plataformas como Facebook e Instagram, facilitando la violencia basada en género en un contexto patriarcal.

Por su parte, la violencia basada en género y los discursos de odio también se han convertido en temas clave en América Latina y Europa. Ramírez, Alarcón y Ortega (2020) analizan las estrategias para prevenir y erradicar la violencia basada en género en Latinoamérica, destacando su impacto en la salud física, sexual y

psicológica de las víctimas. Monnier et al. (2021) examinan la frontera entre el discurso de odio y la libertad de expresión en las redes, destacando cómo las luchas por el poder se reflejan en los lenguajes utilizados en línea. Mientras, Bustos Martínez et al. (2019) ofrecen un análisis del racismo y la xenofobia en las redes sociales, subrayando cómo estas plataformas se han convertido en campos fértiles para la propagación de estos mensajes. Bouvier (2020), por su parte, analiza el fenómeno de la "cancel culture" y cómo las redes sociales pueden obstaculizar debates profundos sobre el racismo, simplificando las discusiones y desviando la atención de problemas estructurales.

Finalmente, el análisis crítico de las narrativas en redes sociales evidencia las tensiones entre justicia social y el uso de plataformas digitales para fomentar la intolerancia. Gómez (2009) y Marolla-Gajardo et al. (2024) examinan las manifestaciones del sistema sexo/género y la enseñanza en las escuelas, respectivamente, resaltando el impacto del androcentrismo y la falta de herramientas educativas para contrarrestar el discurso de odio.

En conclusión, se evidencia la relevancia de los estudios sobre género, identidad, odio y violencia, particularmente en el contexto de las redes sociales, espacios que han demostrado ser un entorno clave para la proliferación de discursos de odio. Asimismo, se han presentado estudios similares que evidencian la pertinencia global de este tema, la necesidad de un enfoque crítico y multidisciplinario para comprender su impacto y el desarrollo de estrategias efectivas para mitigarlo.

Hipótesis

La prevalencia y características del discurso de odio basado en género difieren entre Instagram y X: en X se espera una mayor agresividad e interacción con discursos explícitos, vinculados a dinámicas de debate político, mientras que en Instagram las manifestaciones tienden a ser más sutiles o indirectas, asociadas a comentarios que refuerzan estereotipos de género y contribuyen a su legitimación.

Variables

La Tabla 1 muestra las variables que se tendrán en cuenta en la presente propuesta, basadas en las consideraciones de Kaufman (2015) sobre odio y discurso de odio, el análisis del relacionamiento y las identidades online según *Etnografía Virtual*, de Hine (2011), el análisis del discurso misógino desarrollado por Demir y Tiryaki (2024), complementado por los aportes de Elias y Gurbanova (2018) sobre el discurso sexista en redes sociales y el análisis de *frames* planteado por Semetko & Valkenburg (2000).

Tabla 1

Variables del proyecto.

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	TIPO Y ESCALA MEDICIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES
Discurso de odio basado en género en redes sociales.	Cualquier forma de comunicación que promueva el odio, la violencia o la discriminación hacia mujeres e	Análisis de contenido para identificar y clasificar estos discursos por medio de la recolección de	Mixta compleja. Nominal y de razón.	Tono y temas. Agresividad y frecuencia de palabras.	Identificación de temas comunes en los discursos. Clasificación y cuantificación de expresiones lingüísticas (insultos, amenazas,

	identidades diversas.	publicaciones en redes sociales.			descalificaciones, etc.) y agresividad del lenguaje. Número de veces que se repiten palabras o frases específicas asociadas al discurso de odio por género.
Características y <i>frames</i> de los contenidos iniciales.	<i>Frames</i> dominantes en las publicaciones relacionado con género y discurso de odio basado en género.	Identificación de <i>frames</i> dominantes y análisis del impacto del encuadre.	Mixta compleja. Nominal y de razón.	Tipo de publicación. Tipo de discurso. Tipo de <i>frame</i> .	Palabras más utilizadas y frecuencia de discursos. Cantidad de temas o ideas asociadas al discurso de odio (roles de género, estereotipos, violencia, etc.)
Interacción de usuarios con contenido de	Nivel de participación de los usuarios en publicaciones que	Métricas de monitoreo de datos públicos disponibles en las plataformas.	Cuantitativa compleja. De razón.	Tipo de interacción (me gusta, comentarios).	Cantidad de interacciones totales.

odio basado en género.	contienen temas relacionados a género o incentiven discursos de odio basado en género.			Número de interacciones	Cantidad de interacciones con discurso de odio basado en género.
-------------------------------	---	--	--	--------------------------------	---

Metodología

Enfoque y alcance de la investigación

Esta investigación se enmarca en el periodo de diciembre 1 de 2024 a febrero 28 de 2025 y se centra en publicaciones con énfasis en temas de mujer y género de la agenda política de Donald Trump y las reacciones e interacciones recibidas en estas publicaciones que tienen (o no) discurso de odio basado en género. Teniendo en cuenta lo anterior, el estudio tendrá un enfoque mixto en el cual se combinarán métodos cuantitativos y cualitativos para realizar una caracterización del discurso de odio basado en género en redes sociales. Para este ejercicio investigativo las redes que se seleccionarán son Instagram y Twitter (X). El análisis cualitativo permitirá examinar el contenido, el lenguaje y las narrativas del discurso de odio, mientras que el análisis cuantitativo ayudará a medir el nivel de interacción del discurso en diferentes plataformas.

Referente al alcance, el presente trabajo tendrá un carácter descriptivo y correlacional ya que se busca caracterizar el discurso de odio basado en género en redes sociales (lenguaje, temas recurrentes, formas de expresión). Paralelamente se analizará cómo varían estos discursos según la plataforma.

El diseño metodológico implementará una estrategia de triangulación metodológica para abordar de manera integral y correlacionada los resultados obtenidos.

Así, se utilizará los análisis de *frames* planteado por Semetko y Valkenburg (2000) para contextualizar las dinámicas de las interacciones. Paralelamente se

usarán las bases de la teoría clásica de la *agenda setting* (McCombs & Shaw, 1972) para identificar posibles temas del contenido, las formas en las que se presentan y viralizan los contenidos de odio basados en género y qué efectos tienen. Estas metodologías serán fundamentales para entender cómo se estructuran los mensajes y cuáles son las principales narrativas que se presentan en estos discursos (Cfr. Bryant & Miron, 2004). Asimismo, esto permitirá evidenciar la forma en la que los usuarios configuran sus comentarios e interacción para que estos sean agresivos o discriminatorios.

Población y muestra

La población, en este caso, hace referencia a todas las publicaciones y comentarios en redes sociales que contienen discurso de odio basado en género. No obstante, para este estudio, se seleccionará una muestra correspondiente al contenido de dos redes sociales (Instagram y Twitter, X) en un periodo de tiempo determinado (diciembre de 2024 a febrero de 2025). Adicionalmente, se seleccionarán doce perfiles entre las dos plataformas, desde los cuales se analizarán las publicaciones con contenido de género, menciones de violencia basada en género o temas afines, así como las interacciones que estas publicaciones reciban.

Este aspecto merece dos aclaraciones. *i*: la muestra será de seis perfiles de cadenas noticiosas, tanto estadounidenses como colombianas, con presencia en las plataformas seleccionadas; elegidas por su relevancia en el discurso público, alcance, nivel de interacción y diversidad ideológica. *ii*: la selección de estos perfiles permitirá tener una base de datos diversa que evite un sesgo en la investigación y

se asegura una representación adecuada de la variedad de discursos de odio en las redes sociales.

Los perfiles de noticias seleccionados están cohesionados por varios factores. En primer lugar, corresponden a medios con amplias trayectorias en el campo comunicativo y de investigación. Además, mantienen identidades periodísticas definidas y líneas editoriales específicas, lo que permite analizar la manifestación de discurso de odio basado en género en interacciones de usuarios con diversas inclinaciones sociopolíticas (Ash. Et al. 2024). En segundo lugar, son medios con una fuerte presencia en la era digital y elevados niveles audiencia. Específicamente, Fox News cuenta con 58,7 millones de seguidores en Instagram y 27,3 millones en X, The Wall Street Journal cuenta con 5,4 millones en Instagram y 20,8 millones en X, mientras que The New York Times alcanza 19,4 millones en Instagram y 55,1 millones en X. En el contexto colombiano, El Tiempo (3 mil en Instagram y 9,2 millones en X), El Espectador (583 mil en Instagram y 5,8 millones en X) y Revista Semana (2,2 mil en Instagram y 6,9 millones en X), cifras que evidencian la relevancia de estos medios en la circulación de información y en la configuración de opinión pública. Por último, es importante notar que los medios seleccionados mantienen una cobertura integral de noticias tanto nacionales como internacionales.

Lo anterior permite reconocer que la selección de los perfiles de noticias se fundamenta en la cohesión de los seguimientos periodísticos; el contraste entre los marcos editoriales; los niveles de popularidad evidenciados por su presencia digital y las cifras de audiencias, así como en la relevancia que tienen a nivel mediático,

político y social. Estos aspectos los diferencian de cuentas individuales, medios emergentes o perfiles de alcance limitado.

Para certificar la identificación y clasificación de estos contenidos, se diseñarán dos matrices que permitirán categorizar los discursos de odio en base en una serie de indicadores previamente establecidos. En primer lugar, se establecerá una matriz para el análisis de la publicación en sí misma. Esta matriz tendrá un enfoque de *frames* con la cual se evaluará cómo se presenta el tema en los medios digitales y se identificarán narrativas dominantes, metáforas, sesgos en el lenguaje.

Esta información se comparará para mostrar cómo eso influye en la percepción e interacción del público.

En segundo lugar, se realizará una matriz para el análisis de los comentarios o interacciones de las publicaciones. Con esta matriz se medirá:

1. Cantidad y tipo de discursos de odio: Se clasificarán los diferentes tipos de discursos, incluyendo comentarios, memes, videos y otros formatos.
2. Palabras o expresiones que más se repiten: Para identificar palabras clave y expresiones más comunes en los discursos de odio. Se espera que ciertos términos y frases se repitan con frecuencia, lo que podría indicar patrones comunes en el lenguaje.
3. Nivel de agresividad del lenguaje: Se analizará la intensidad con una clasificación que permita diferenciar entre insultos directos, descalificaciones sutiles y otros tipos de agresiones lingüísticas. Esto tendrá en cuenta el triángulo de las violencias de Johan Galtung (Galtung, 1990).

Esto permitirá obtener una matriz de seguimiento a largo plazo por medio de la cual se podrá monitorear posteriormente la evolución de los discursos de odio en las redes sociales de manera independiente a esta investigación.

El propósito de estas matrices es crear una herramienta que pueda ser utilizada en futuros trabajos, tanto para seguir el progreso de la problemática como para identificar posibles soluciones o intervenciones.

Por su parte, el análisis de *frames* proporcionará información sobre cómo se construyen y transmiten los discursos de odio, al enfocarse en las características del lenguaje y la viralización de ciertos contenidos.

Al tener en cuenta que el análisis se enmarca en el periodo de la segunda inauguración de Donald Trump, los resultados que se esperan de esta investigación permitirán identificar los patrones de lenguaje más comunes y la forma en que estos discursos se difunden y perpetúan en el entorno digital en un contexto sociopolítico en el cual se observa un aumento en la propagación de discursos de odio. Además, este estudio no solo proporcionará datos sobre la prevalencia de los discursos de odio, sino que también se evidenciarán las dinámicas de interacción que tienen lugar en este tipo de contenido. Estos patrones serán resaltados en un último momento de triangulación metodológica por medio de la cual se validarán los resultados obtenidos y se mostrarán coincidencias encontradas. “La observación de las acciones, reacciones e interacciones de la audiencia nos sitúa [en] (...) una especie de extensión de la relación que tiene la audiencia con un medio de comunicación a otros medios de comunicación” (Quintas-Froufe y González-Neira, 2021).

A continuación, se resumen brevemente las fases de la propuesta de investigación de acuerdo con la metodología presentada.

Fase 1: Recolección de Datos

Objetivo: Identificar las características lingüísticas y temáticas del discurso de odio basado en género en Instagram y X.

- Actividades:
 - Seleccionar muestra de perfiles (The Wall Street Journal @wsj; Fox News @foxnews; The New York Time @nytimes; El Tiempo @eltiempo; El Espectador @elespectador y Revista Semana @revistasemana)
 - Realizar un análisis de contenido publicados en dichas redes.
 - Identificar expresiones lingüísticas y palabras más frecuentes en las publicaciones.
 - Realizar análisis de discursos y *frames* para identificar marcos discursivos relevantes.

Fase 2: Características y Análisis de Contenido

Objetivo: Comparar la prevalencia y características del discurso de odio basado en género en los formatos de Instagram y X.

- Actividades:
 - Categorización de tipos de discursos (comentarios, memes, reacciones).
 - Codificación de palabras, frases y expresiones lingüísticas agresivas relacionadas con el odio de género.
 - Clasificación de violencias presentes en los discursos.

Fase 3: Análisis de Interacciones

Objetivo: Evaluar el nivel de interacción asociado con publicaciones que pueden generar respuestas con discurso de odio basado en género.

- Actividades:
 - Analizar las reacciones y comentarios en el contenido seleccionado.
 - Cuantificación de *likes*, reacciones y comentarios generados.
 - Comparación entre formatos de publicación (texto, imagen, video) y su nivel de interacción.
 - Identificación de patrones en las interacciones.

Fase 4: Triangulación y Discusión

Validar los resultados de la investigación mediante la triangulación de los hallazgos obtenidos en los distintos métodos de análisis.

- Actividades:
 - Contrastas los hallazgos de métodos utilizados (análisis de contenido, framing, análisis de interacciones, etc.).
 - Señalar coincidencias, discrepancias y conclusiones.

Técnicas para el análisis de la información

Para la presente investigación las técnicas de análisis de información incluirán: codificación manual, tabulación de datos, análisis de frecuencia de palabras, expresiones e interacciones en las publicaciones. Adicionalmente, se identificarán *frames* dominantes en las publicaciones y se realizará una comparación entre plataformas para identificar diferencias entre ellas.

Trabajo de Campo

Con el propósito de caracterizar el discurso de odio basado en de género en redes sociales, se recolectaron y analizaron datos de dos plataformas digitales: Instagram (IG) y X (anteriormente Twitter).

La muestra incluyó publicaciones de seis medios de comunicación con presencia activa en ambas redes: tres de origen estadounidense (Fox News, WSJ y The New York Times) y tres colombianos (Semana, El Espectador y El Tiempo). El periodo de análisis comprendió los meses de diciembre de 2024, enero y febrero de 2025.

Los resultados obtenidos evidencian que la manifestación de estos discursos se presenta en un contexto político altamente polarizado. Estos acontecimientos han desinhibido las expresiones públicas en torno a posturas hostiles, lo que confirma el denominado *efecto Trump*: la capacidad de su figura de intensificar dinámicas discursivas de odio y polarización digital.

Los datos se organizaron en matrices de Excel y a partir de esas matrices se organizaron las variables que fueron luego graficadas en Excel y BioRender.

Procesamiento de los datos y Análisis de resultados

Se recopilaron 137 publicaciones en total, teniendo en cuenta criterios de inclusión. Estas publicaciones contienen referencias explícitas a Donald Trump (y otras denominaciones como “presidente Trump”, “Donald Trump” o “presidente electo”), así como menciones relacionadas con mujer, mujeres, nombres de mujeres

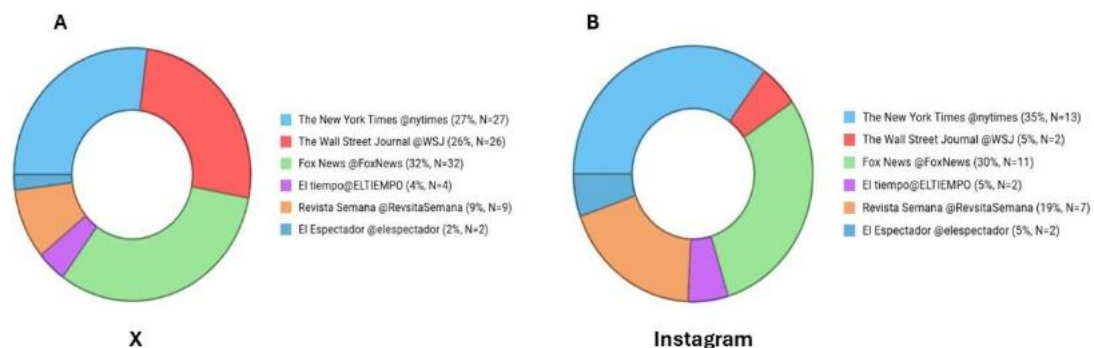
específicos, género o variables, incluyendo referencias a DEI (Diversidad, Equidad e Inclusión).

De las 137 publicaciones se recolectaron datos generales sobre el contenido como información de los *copy* (mensajes escritos que contextualizan o complementan el contenido visual), el tipo de publicación y el número de interacciones.

Aunque tres de los medios analizados son estadounidenses, durante este análisis, se utilizarán los términos en español.

Figura 2

Caracterización de la muestra de las publicaciones de las dos plataformas estudiadas "X" e Instagram. Created in <https://BioRender.com>



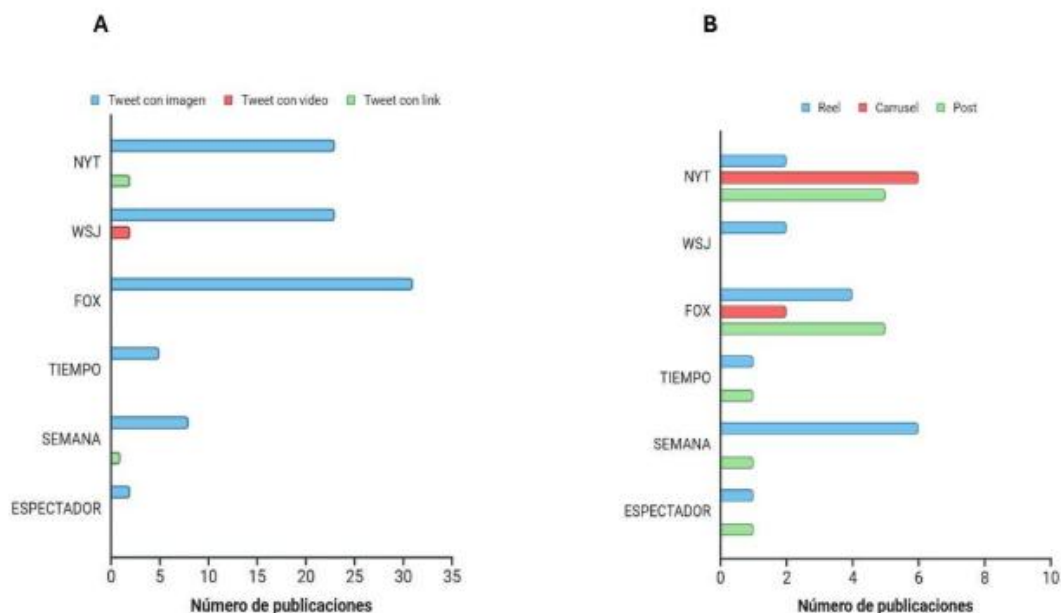
En la figura 2 se presenta la distribución porcentual de publicaciones realizadas por seis medios de comunicación en las dos plataformas. En la plataforma X se recopilaron un total de datos de 100 publicaciones y, como se muestra en la gráfica 2A Fox News encabeza el número de publicaciones con un 32% (N=32), seguido por The New York Times con un 27% (N=27) y The Wall Street Journal con un 26%

(N=26). Los medios colombianos tienen una menor participación, siendo Revista Semana el más destacado con un 9% (N=9).

Por su parte, de la plataforma Instagram, en adelante IG, se obtuvieron datos de 37 publicaciones en las mismas fechas y los criterios de inclusión ya mencionadas. En el caso de esta plataforma, el número de las publicaciones es mucho más heterogéneo entre los seis medios, siendo The New York Times 35% (N=15) y Fox News 30% (N=11) los medios con más publicaciones mientras que los demás medios (WSJ, El Tiempo y El Espectador) alcanzan solamente el 5% cada uno.

Figura 3

Tipo de Publicaciones de las plataformas A) X y B) Instagram. Created in <https://BioRender.com>



Con respecto a los tipos de publicación, la figura 3A evidencia que se privilegian, en la plataforma X, los tweets con imágenes, es decir, aquellas publicaciones con

leyendas escritas e imágenes sobre el tema. Otros tipos de publicaciones permitidas por la plataforma como el tweet con video o el tweet con enlace a externos es mucho menos usado y para este análisis no representa un número significativo de publicaciones.

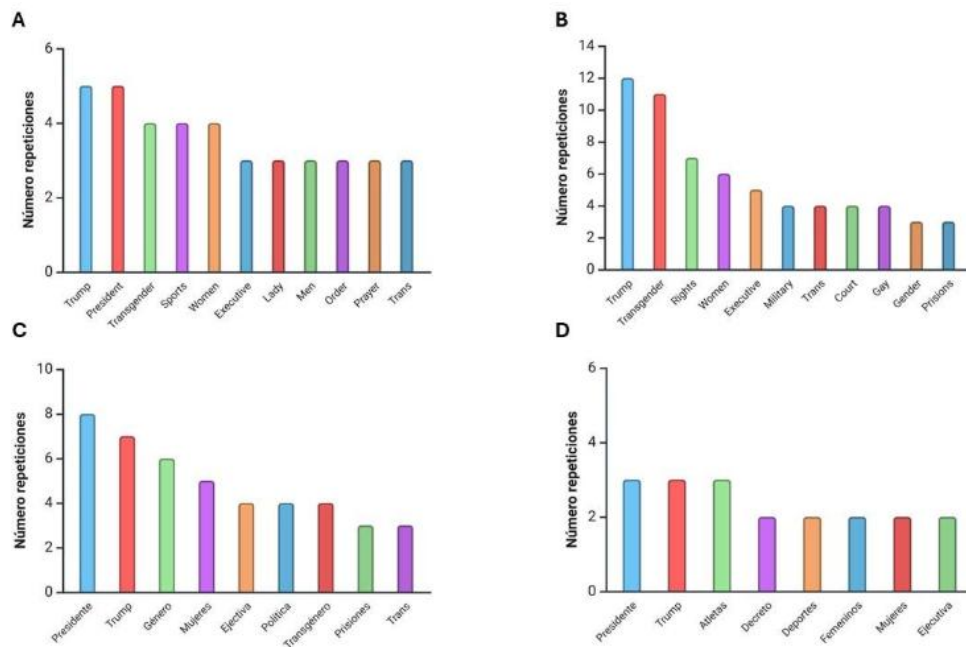
IG, por su parte, muestra variabilidad en algunos medios. La figura 2B demuestra que NYT y Fox News tienen publicaciones de todas las tipologías permitidas por la plataforma. No obstante, el tipo de publicación más común en los seis medios son los *reels*, videos cortos acompañados por descripciones escritas; mientras que la modalidad menos usada es el carrusel, una publicación que contiene más de una foto o video permitiendo ver el contenido en secuencia al deslizar hacia la izquierda.

Además de estos datos generales, se realizó un análisis cualitativo de los contenidos de las publicaciones a partir del cual se identificaron las palabras más repetidas, los discursos predominantes y los *frames* o marcos interpretativos deducibles de cada publicación.

Con respecto a la frecuencia de palabras con mayor aparición en las diferentes publicaciones, se estableció como criterio un umbral mínimo de repetición de dos (2) apariciones, aplicado tanto a las dos plataformas como a todos los medios, independientemente de la heterogeneidad en el número de publicaciones.

Figura 4

Frecuencia de repetición de palabras en la plataforma Instagram. A) Fox News, B) NYT, C) Revista Semana y D) El Tiempo. Created in <https://BioRender.com>



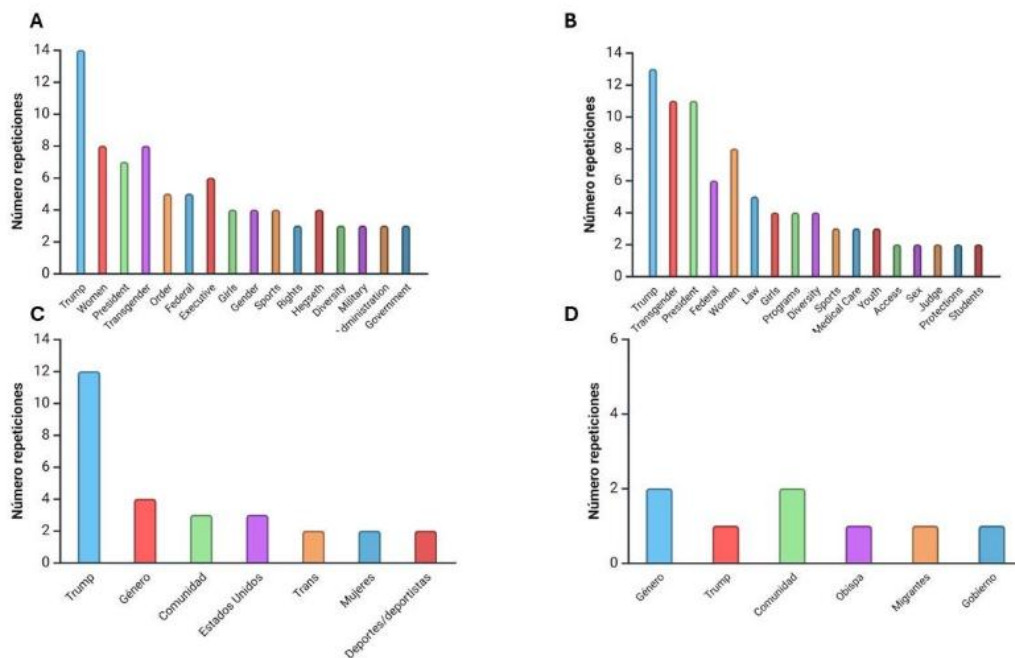
Como se puede evidenciar en figura 4, en la que se muestran los datos de cuatro medios en la plataforma IG, las palabras más repetidas confirman los criterios de inclusión, por tanto, se tiene una aparición significativa de palabras como “Trump”, “transgénero” y “género”. Otras menciones reiterativas a lo largo de las publicaciones son aquellas que hacen referencia a órdenes “ejecutivas”, “deportes”, “militares”, “derechos” y “prisiones”.

Esto se debe a que muchas de las publicaciones fueron enfocadas a las órdenes ejecutivas que empezó a firmar el gobierno de los Estados Unidos para segregar a las personas transgénero de deportes, particularmente los femeninos, las fuerzas militares y las prisiones de mujeres además de detener los tratamientos de salud utilizados para las transiciones. Muchas de estas órdenes, y en consecuencia muchas de las publicaciones, restringen el acceso a los tratamientos de transición a los menores, lo que se puede corroborar en la figura 4A y 4B por sus altas menciones de “niñas”, “jóvenes”, “acceso” y “cuidado médico”. Esto es relevante al

tener en cuenta no solo el contexto de publicación, sino los tipos de discursos que se ven con más frecuencia y que serán analizados más adelante.

Figura 5

Frecuencia de repetición de palabras en la plataforma "X". A) WSJ, B) NYT, C) Revista Semana y D) El Espectador. Created in <https://BioRender.com>



La figura 5 muestra los datos colectados de la plataforma "X", al igual que en IG, se observa la misma tendencia en la frecuencia de palabras repetidas como "Trump", "mujeres", "transgénero" y "aborto". Aparecen también palabras relacionadas con "derechos civiles", "salud" y minorías como "juventud" y "educación" por el contexto mencionado anteriormente. En contraste, la frecuencia de repetición en Revista Semana y El Espectador es notablemente más baja. Las palabras más destacadas son "Comunidad", haciendo referencia a la comunidad LGBTIQA+, "Obispa", "Género", "Migrantes", "Gobierno" y "Trump", todas con entre

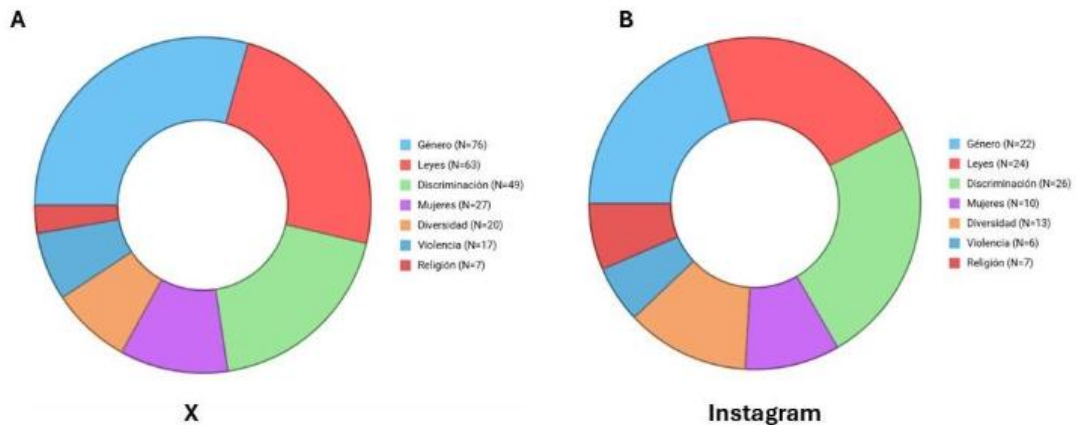
1 y 3 menciones. Esta diferencia se debe a un enfoque más limitado en términos de la cobertura y en la cantidad de publicaciones analizadas.

La frecuencia de palabras en los medios analizados permitió evidenciar los discursos y los marcos de interpretación, *frames*, que predominan en las publicaciones. Este análisis se realizó teniendo en cuenta la teoría de agenda *setting* (McCombs & Shaw, 1972) que sostiene que hay una fuerte correlación entre los temas que los medios de comunicación cubren con mayor frecuencia y visibilidad y aquellos temas que el público considera importantes o relevantes para el momento actual. Adicionalmente, diferenciar los discursos más reiterativos permiten reconocer qué tipo de información tiene más resonancia con los públicos, pues evidencian no solo las agendas mediáticas y las agendas públicas, también muestran la agenda política y los temas más importantes para el gobierno. Este vínculo temático también se manifiesta en el uso predominante de *frames*, los cuales son clave para construir narrativas sobre estos temas.

Teniendo en cuenta lo anterior, la figura 6 evidencia esta articulación entre los contenidos de los medios y las narrativas que se construyen para direccionar las reinterpretaciones de los usuarios.

Figura 6

Tipología del discurso de las publicaciones de las dos plataformas estudiadas. A) "X" B) Instagram. Created in <https://BioRender.com>



En X (figura 6A) los discursos más frecuentes se relacionan con género (N=76), leyes (N=63) y discriminación (N=49). También se abordan temas como mujeres, diversidad, violencia y religión, aunque en menor proporción.

La figura 6B, correspondiente a IG, por su parte, evidencia que, aunque el orden se mantiene (género, leyes, discriminación), los valores absolutos son más bajos.

En este respecto, es importante llamar la atención a la alta proporción del discurso religioso en ambas plataformas. Contextualmente esto está justificado, debido al episodio presentado con la obispa tras la inauguración de Trump, no obstante, esto también evidencia la importancia de narrativas más ligada a valores y creencias personales.

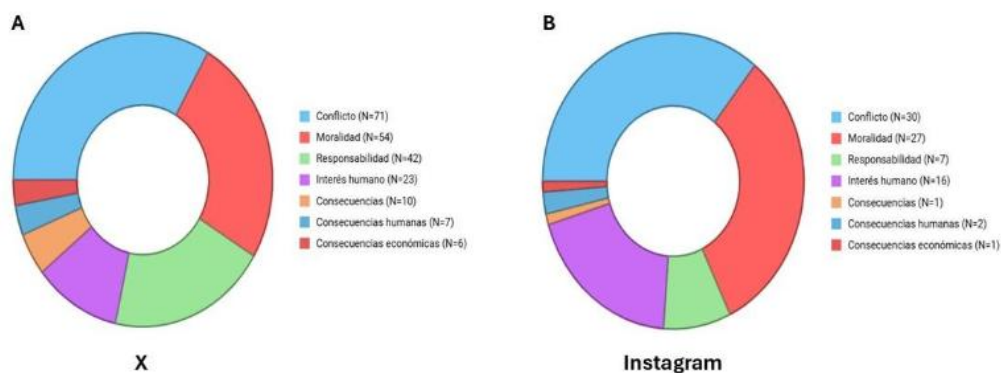
En esta misma línea, es interesante observar el alto número de discursos relacionados con leyes, ordenes ejecutivos y decisiones administrativas. Esto confirma la agenda política del gobierno Trump la cual, tal como lo mencionó en su discurso de inauguración, se destacó la promesa de tomar decisiones y acciones de forma inmediata.

La predominancia de estos discursos también refleja el uso de *frames* como conflicto y moralidad, sobresaliente en comparación a otros, como consecuencias o interés humano.

Para este análisis se tuvo en cuenta la teoría de enmarcados de Semetko & Valkenburg (2000), debido a que permite evidenciar cinco vertientes importantes en las publicaciones: conflicto, enfatiza la polarización o enfrentamiento; moralidad, resalta juicios de valor; responsabilidad, atribuye la causa o solución de un problema a un actor específico (gobierno, grupos, individuos); interés humano, enfatiza aspectos personales y consecuencias, muestra los posibles resultados (positivos o negativos) de un hecho.

Figura 7

Frames de las publicaciones de las dos plataformas estudiadas. A) "X" B) Instagram. Created in <https://BioRender.com>



Datos de la plataforma X, figura 7A, el *frame* dominante es conflicto (N=71), seguido por moralidad (N=64) y responsabilidad (N=42). Estos resultados sugieren, no solo una narrativa de confrontación, sino de asignación de culpas. Lo que implica que en X se prioriza el enfrentamiento y el juicio moral. Esto puede deberse a que esta

red promueve la inmediatez y el contenido polarizante. Mientras que en la figura 7B, los datos de la plataforma IG muestran que, aunque el *frame* de conflicto sigue siendo el más frecuente (N=30), la diferencia con moralidad (N=27) es menor, mientras que los *frames* responsabilidad, interés humano y consecuencias tienen una representación mucho menor.

A partir de esto, se tiene una perspectiva sobre qué caracteriza las publicaciones de cada medio, qué tipo de publicaciones son más comunes y qué narrativas están siendo priorizadas. Estas observaciones sobre los *frames* permite identificar bajo qué marcos interpretativos se están comunicando los hechos relacionados mujer y género en el contexto de la inauguración presidencial de Donald Trump. Comprender estos marcos es clave para esta investigación, ya que establecen el contexto simbólico en el que los usuarios interpretan, reaccionan y se relacionan con la información.

Así las cosas, lo anterior desemboca en el análisis de las interacciones. Como ya se ha mencionado, el número de publicaciones es heterogéneo entre los diferentes medios y entre las plataformas mismas, lo cual también se implica en una variabilidad en la cantidad de interacciones. Este segundo conjunto de datos permite explorar cómo responde la audiencia y evidencia el discurso de odio que circula, por parte de los usuarios, en redes sociales.

En este punto es importante mencionar que el criterio para la elección de los medios se centró no solo a su presencia en ambas plataformas, sino también porque todos son medios que surgieron en entornos tradicionales, por lo cual se esperaba encontrar que la reputación de estos se viera reflejada en una mayor

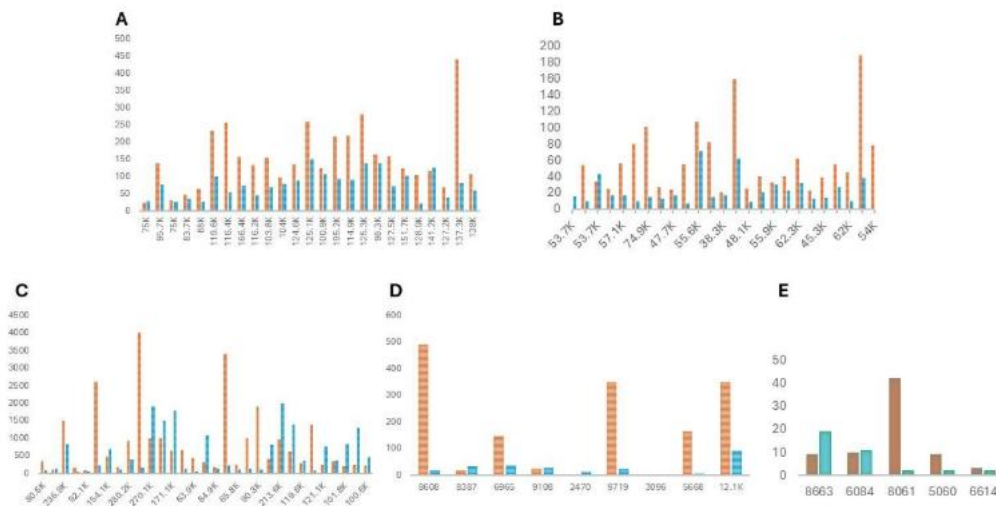
difusión, audiencias amplias e interacciones numerosas. Sin embargo, en lo que concierne al análisis de datos, aunque se anticipaba una participación más alta, los datos obtenidos muestran que la cantidad de *likes* y comentarios es considerablemente baja.

En X, en particular, se puede ver que, aunque las visualizaciones son altas, otras interacciones no lo son. Fox News, por ejemplo, tiene una de las visualizaciones más significativas con 100.8K. Revista Semana, de los medios colombianos, tiene, por su parte, las mayores cifras.

NYT, aunque tiene varias publicaciones, en un rango entre 7K y 17K, los *likes* y comentarios permanecen bajos. Un patrón similar se ve en WSJ, mientras que el medio graficado con menos interacciones es El Tiempo. El Espectador en la plataforma X no presentó datos suficientes para una gráfica representativa.

Figura 8

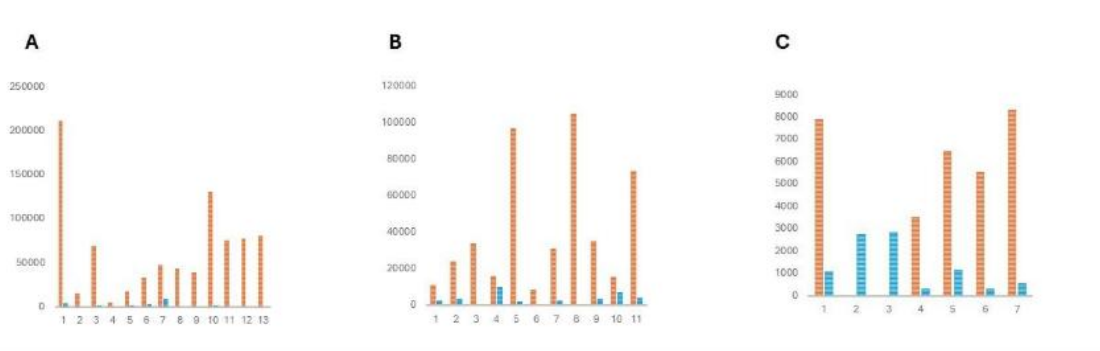
Interacciones con las publicaciones de la plataforma "X". A) NYT, B) WSJ, C) Fox News, D) Revista Semana, E) El Tiempo.



Similar a El Espectador en la plataforma X, varios medios en la plataforma IG obtuvieron muy pocos datos que pudieran representarse claramente en una gráfica. Se pueden ver, sin embargo, en la figura 8 las gráficas correspondientes a esta plataforma.

Figura 9

Interacciones con las publicaciones de la plataforma Instagram. A) NYT, B) Fox News, C) Semana.



NYT, por ejemplo, tiene un mejor rendimiento, algunas publicaciones incluso superan los 200K *likes*, pero los datos son bastante desiguales, pues solo algunas publicaciones concentran la mayoría de las interacciones. Fox News, al igual que en X, mantiene niveles altos de interacción, en contraste con Revista Semana que tiene interacciones significativamente más altas que en X y evidencia una mayor participación en esta plataforma.

Los datos en IG muestran una mayor cantidad de *likes* en comparación con X. En X, incluso con altos números de visualizaciones, los *likes* y comentarios permanecen bajos, lo que puede indicar una interacción más pasiva por parte de los usuarios. No obstante, se puede ver una tendencia clara por parte de Fox News y Revista Semana, medios que presentan los mayores niveles de interacción.

Cabe señalar –y esto podría desarrollarse como una hipótesis para futuras investigaciones– que el bajo nivel de interacciones, teniendo en cuenta la naturaleza sociopolítica de las publicaciones, podría deberse a un sentimiento generalizado de desgaste y desafección política. Como se verá a continuación, en el análisis de los comentarios, es posible identificar patrones significativos dentro de las interacciones, no obstante, una proporción considerable corresponde a comentarios burlones o con connotaciones violentas, no solo dirigidos a los personajes referenciados en las publicaciones, sino a los medios de comunicación mismos, a los enfoques editoriales e incluso a los periodistas.

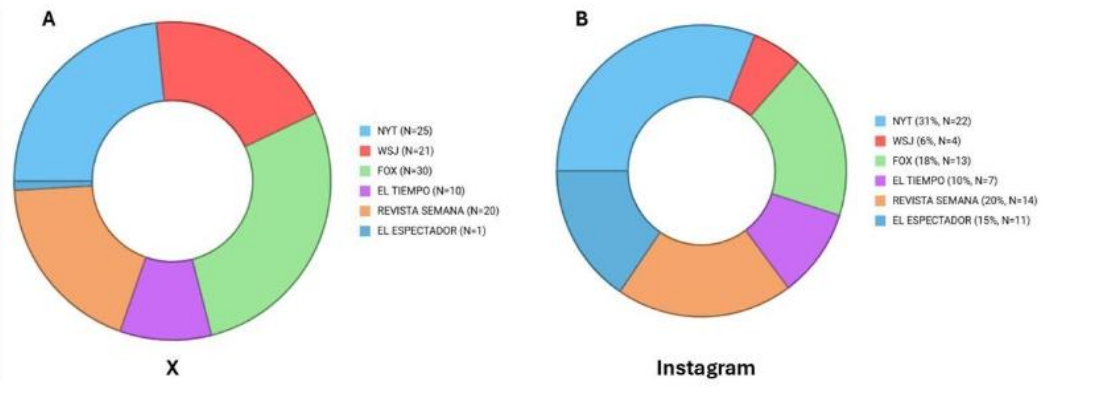
Aunque para esta investigación solo se tomaron en cuenta los comentarios que responden a las publicaciones mismas, otros comentarios dirigidos a los medios evidencian actitudes de desprecio y desconfianza hacia los actores mediáticos.

Hecha esta salvedad, el análisis de las interacciones, específicamente de comentarios se realizó, considerando los porcentajes iniciales de publicaciones identificados por medio y por plataforma. Se seleccionaron aproximadamente un 25% del total de publicaciones registradas. A partir de esta muestra, se tomaron, en promedio, cinco publicaciones por medio, y de cada una de ellas se extrajeron cinco comentarios, con el fin de analizar las formas de interacción de los usuarios. Por ejemplo, en el caso correspondiente al New York Times en la plataforma X, que cuenta con un total de 27 publicaciones, se seleccionaron cinco tuits, y de cada uno se analizaron cinco comentarios, lo que resultó en un total de 25 interacciones examinadas. Esto se explica más claramente en la figura 10.

Figura 10

Número de comentarios de las publicaciones de las dos plataformas estudiadas.

A) "X" B) Instagram. Created in <https://BioRender.com>



De manera similar para la selección de los comentarios, se tuvieron en cuenta los principios planteados por Kaufman (2015) para reconocer el discurso de odio. Él explica que constituye discurso de odio aquellos mensajes que: perpetúen situaciones de vulnerabilidad, que sean humillante, que demuestren intenciones malignas, o que presenten una intención explícita de humillar y/o excluir. Para este estudio, los comentarios seleccionados cumplen al menos dos de dichas características.

En este sentido, se evidencia que el contexto sociopolítico es no es un fenómeno coyuntural únicamente en EE. UU., sino que se revela patrones de intensificación del odio digital en otros escenarios de alta polarización política.

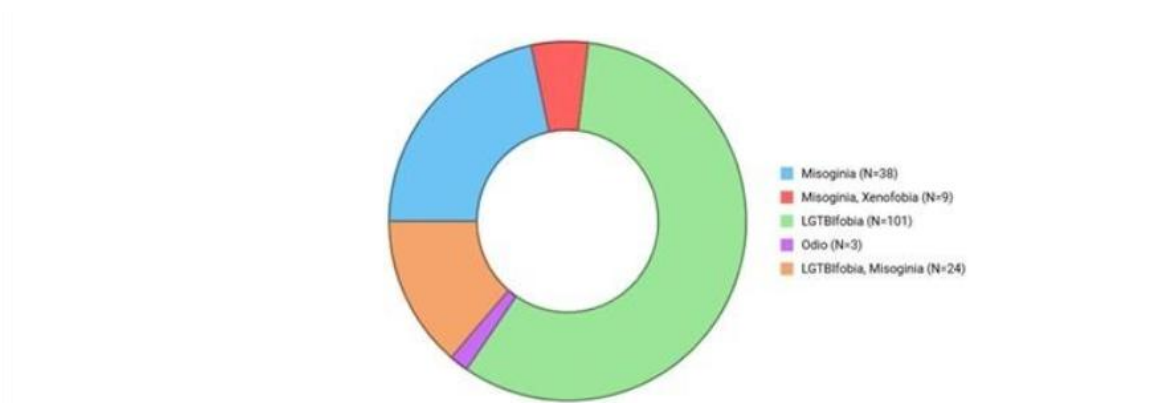
Por esto, al realizar una primera revisión de los comentarios se encontró que, aunque este trabajo se enfoca en discurso de odio basado en género, se hizo necesario realizar un análisis detallado de otros discursos de odio, comprendiendo que tanto el contexto como las interacciones contienen una multiplicidad de

manifestaciones discriminatorias. La presencia de estos discursos se refleja en la figura 11.

Es pertinente aclarar que para esta etapa del análisis solo se tuvieron en cuenta las categorías de LGBTfobia, misoginia, xenofobia y una categoría adicional denominada "odio", que agrupa expresiones particularmente violentas dirigidas hacia figuras o personas específicas. En la figura 11, los discursos de odio están unificadas ambas plataformas ya que una diferenciación por medio o plataforma habría generado gráficas con una prevalencia casi completa de LGBTfobia.

Figura 11

Discursos de odio identificados en las dos plataformas estudiadas X e Instagram. Created in <https://BioRender.com>



Se pudo evidenciar, entonces, comentarios con discurso de odio hacia las mujeres, presentado en su mayoría como discurso misógino, además de un *leitmotiv* de los comentarios hacia el discurso de odio dirigido hacia la comunidad LGBTIQA+ y las identidades diversas.

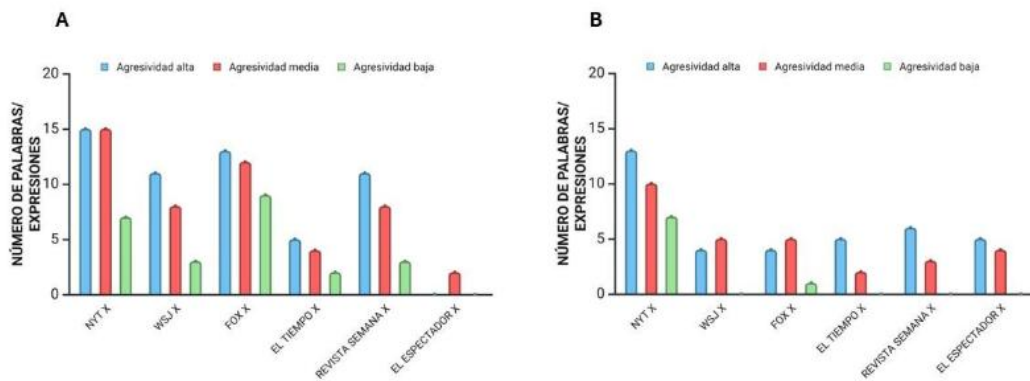
Tras la caracterización de estos tipos de discurso de odio presentes en los comentarios, y teniendo en cuenta lo mencionado por Kaufman (2015) el último análisis realizado se centró en los niveles de agresividad de las interacciones.

Inicialmente, se realizó una matriz de frecuencia de palabras repetidas similar a la que se desarrolló en el análisis de las publicaciones. Esto llevó a concluir que el discurso de odio, ya caracterizado en las categorías de la figura 11, evidenciaba diferentes niveles de agresividad que confirman las características establecidas por Kaufman (2015).

Teniendo esto en cuenta, la figura 12 presenta el número de palabras más repetidas en los comentarios, clasificadas según tres niveles de agresividad. El nivel de agresividad alta incluye insultos directos, lenguaje violento o amenazante, términos peyorativos explícitos, expresiones que implican violencia explícita, odio o deshumanización. Agresividad media abarca lenguaje despectivo o sarcástico, connotaciones negativas implícitas, menos explícito, pero aún ofensivo, con cargas estigmatizantes. Finalmente, agresividad baja se refiere a términos que pueden ser molestos, irónicos o con una carga negativa leve, dependiendo del contexto.

Figura 12

*Nivel de Agresividad de los comentarios de las dos plataformas estudiadas. A) "X"
B) Instagram. Created in <https://BioRender.com>*



Como se observa en la figura 12, en ambas plataformas predomina la agresividad alta, especialmente en los comentarios recopilados de NYT, WSJ y Fox News en X (12A). También se observa una presencia significativa de agresividad media, aunque en niveles ligeramente inferiores. Este tipo de agresión discursiva aparece en todos los medios, destacándose en Fox News (12A), por parte de los medios estadounidenses y El Tiempo (12A), por parte de los colombianos.

La agresividad baja presenta las cifras más bajas en ambas plataformas. Este tipo de lenguaje aparece con mayor frecuencia en medios como WSJ (12A y 12B) y disminuye casi por completo en Revista Semana y El Espectador (12B), lo que sugiere que los usuarios tienden a utilizar formas más explícitas de agresividad.

Específicamente en la figura 12B correspondiente a IG se puede ver una reducción considerable en el número total de expresiones agresivas, especialmente las de nivel bajo, las cuales desaparecen en cuatro de los seis medios.

Si bien se reconoce que la percepción de agresividad puede ser en parte subjetiva, los comentarios analizados presentan un uso evidente de *slang*, frases coloquiales,

expresiones de uso común e insultos. Estos elementos contribuyen a la construcción de un entorno discursivo agresivo.

Para ilustrar los criterios utilizados en la clasificación de los niveles de agresividad, las siguientes tablas presenta una selección representativa de palabras y expresiones extraídas de los comentarios analizados. Para consultar la lista completa de términos identificados y su respectiva categorización, puede dirigirse a la matriz detallada incluida en el anexo *Matriz interacciones*.

Tabla 2

Ejemplos representativos Nivel de Agresividad de los comentarios “X”

	NYT	WSJ	FoxNews	El Tiempo	Revista Semana	El Espectador
Agresividad alta	Cunt	Soulless wretch	Head dipper	Marica (y variables)	Hijueputa(s)	N/A
	Sack of shit	Fucking	Cunts	Enfermos	Zorra	N/A
Agresividad media	Butywed	Crump of cells	Degenerate	Payasos	Transformers	N/A
	Belongs i helVjail	Deeply disturbed	Rape	Woke	Payasada	N/A
Agresividad baja	Dress up	Biological	Baby factory	Trans	Biología	N/A
	Democrats	Lesbian	Easy	Próstata	Mujeres naturales	N/A

Tabla 3

Ejemplos representativos Nivel de Agresividad de los comentarios IG

	NYT	WSJ	Fox News	El Tiempo	Revista Semana	El Espectador
Agresividad alta	Aberratiois	Luigi (<i>entendido como desearle la muerte a alguien, e.g. “go see Luigi”</i>)	Sinful	Asquerosidad	Letra con sangre entre	Maricada
	Depraved minds	Abominatio	BigMike	Diablo	Maricada	No hay que tener piedad
Agresividad media	Mentally ill	Feminism	Shame	Trangénero, falta de valentía	Orinan parados	De la comunidad
	Woke	Transgender	Woke	Normal	De la comunidad	Lesbiana
Agresividad baja	Biological		Trans			
	Madness					

Esta pequeña muestra de palabras repetidas evidencia los niveles de agresividad alta que se encuentran en muchos de los comentarios. Estos se caracterizan por incluir insultos homofóbicos y transfóbicos; lenguaje vulgar y peyorativo; estigmatización directa a una orientación sexual refiriéndose a las mismas como

enfermedades mentales (expresión que se repite en varios medios); asociaciones morales y religiosas y casos específicos de incitación a la violencia como lo es “Luigi”, slang anglosajón utilizado para desearle la muerte a alguien (presente dos veces en los comentarios recopilados del WSJ en plataforma IG) y “La letra con sangre entra”, expresión del español originario de la antigua pedagogía, donde se creía que el castigo era un método efectivo para enseñar e implica un uso de violencia justificada (recolectado de Revista Semana en plataforma IG).

Además, es importante resaltar que, si se hace una comparación entre las plataformas, el discurso de odio en los comentarios de X (Tabla 2) es mucho más directo, predominan los insultos explícitos y las menciones burlonas y denigrantes cumpliendo las características de Kaufman (2015) de mensajes humillantes o que presenten una intención explícita de humillar y/o excluir. Mientras que en IG (Tabla 3), el discurso de odio es mucho más violento, perpetuando situaciones de vulnerabilidad demostrando intenciones malignas además de humillantes.

También cabe mencionar que es reiterativo en ambas plataformas y en diferentes medios encontrar palabras como “woke”, “mujer”, “feminismo”, “ideología de género” y “demócratas”, con connotaciones burlonas, despectivas y negativas.

Estos resultados permiten concluir que, como lo expresa Galtung (1990) en su teoría del triángulo de las violencias. Las interacciones agresivas evidencian formas de violencia directa (insultos y amenazas), violencia cultural (legitimaciones religiosas o frases tradicionales que justifican el odio) y violencia estructural (la permisividad de las plataformas ante contenidos que vulneran sistemáticamente a ciertos grupos).

Así las cosas, se puede justificar que el procesamiento y análisis de los datos permitió identificar patrones discursivos y narrativos en las publicaciones, como en las interacciones, revelando tanto similitudes como diferencias en las formas de comunicar de los diferentes medios.

En este sentido se hace necesario mencionar que la intensidad de los discursos observados no puede separarse del contexto de la segunda inauguración de Trump. Este escenario explica, pero no justifica, por qué el discurso de odio basado en género alcanzó altos niveles de interacción. El momento mediático y de redes sociales amplificó tanto el respaldo como el rechazo de los usuarios hacia el presidente electo. Adicionalmente, se puede ver que las audiencias no solo responden al contenido informativo, sino también a las cargas simbólicas de estas posturas.

Un hallazgo importante en las publicaciones es el énfasis que ha tenido tanto el gobierno, como los medios de comunicación en la toma de decisiones y las rápidas acciones de la nueva administración. Asimismo, es relevante para esta investigación el patrón detectado en las publicaciones sobre temas relacionados a mujer, género e identidades diversas: temas abordados a través de narrativas de confrontación, asignación de culpas y altas cargas morales. Esto, a su vez, conlleva a interacciones reactivas sobre estos temas y, como se evidencia en la segunda parte de la investigación, son las interacciones y los comentarios de los usuarios el terreno en el que el discurso de odio basado en género y el discurso de odio de otras categorías se expresa sin inhibiciones.

Propuesta de solución a la problemática

En este apartado se hace necesario mencionar que esta es una problemática fundacional del relacionamiento humano del cual se ha teorizado por décadas e incluso se cuestiona si es posible encontrar *una* solución. No obstante, luego de analizar la problemática del discurso de odio basado en género en redes sociales perpetúan narrativas violentas y estados de vulneración, además de afectaciones a la identidad, a la salud mental de otros usuarios de las plataformas y podrían tener un impacto en los niveles de participación política o social de ciertos grupos.

Esto demuestra que la legitimación de los discursos de odio es peligrosa y la perpetuación de espacios digitales violentos pone en riesgo la integridad de todos los usuarios. Por tanto, es necesario abrir nuevas líneas de investigación multidisciplinar que evalúen e identifiquen los patrones de comportamientos que llevan al alto número de comentarios con discursos de odio. Además, se hace evidente la necesidad de estudios que permitan monitorear las diferentes plataformas para, así, plantear alternativas de contención y regulación en las mismas.

En este sentido, aunque no es posible ofrecer una solución definitiva a una problemática estructural como los discursos de odio basados en género, los hallazgos de esta investigación aportan insumos teóricos y analíticos que pueden servir como base para diseñar estrategias comunicacionales, educativas y de sensibilización orientadas a la promoción de entornos digitales más seguros.

Discusión

La presente investigación analizó el discurso de odio basado en género en las plataformas X y IG durante los meses que enmarcaron la inauguración de Donald Trump en 2024. Los datos recolectados de seis medios de comunicación, con presencia en ambas redes sociales, fueron el insumo para los hallazgos obtenidos en los cuales se pueden evidenciar patrones discursivos y narrativos tanto en las publicaciones, como en las interacciones de los usuarios.

Sin embargo, para una adecuada interpretación de estos resultados es necesario reconocer las limitaciones del presente estudio. Asimismo, es fundamental analizar los resultados a la luz de investigaciones similares para evidenciar concordancias y diferencias entre estos.

Así las cosas, una de las limitaciones de este trabajo se debe al corto periodo de tiempo analizado. La franja de tiempo seleccionada del 1ro de diciembre de 2024 al 28 de febrero de 2025 enmarca los meses de la inauguración presidencial en Estados Unidos, no obstante, el corto periodo temporal no permite rastrear la evolución del discurso de odio basado en género en periodos anteriores o posteriores. Este sesgo temporal puede afectar la generalización de los resultados y limitar la identificación de tendencias.

Otra de las limitaciones que debe ser mencionada es la representatividad de la muestra. El análisis se enfocó en un conjunto específico de medios de comunicación y redes sociales, así como en un número reducido de publicaciones y comentarios. Si bien esta selección se realizó estratégicamente para garantizar la relevancia del análisis es necesario notar la restricción que implica abarcar solamente una parte de la amplitud del espacio digital. Asimismo, al centrar la investigación en los comentarios que responden directamente a las publicaciones originales se requirió dejar de lado otro tipo de interacciones, como respuestas encadenadas o dirigidas hacia los medios mismos, que también pueden contener elementos violentos o con algún tipo de discurso de odio.

Esta última acotación evidencia la tercera limitación del estudio. El análisis del discurso de odio basado en género es un segmento específico de los discursos de odio que, además, se centró en categorías de agresividad y lenguaje explícito. Esto restringe la posibilidad de exponer la complejidad de otros tipos de discurso de odio, así como la profundidad semiótica del discurso de odio en entornos digitales.

Contraste con investigaciones previas

En este apartado es importante mencionar que el análisis se desarrolló a partir de la teoría del "Efecto Trump" (Griffin & Rushin, 2018), la cual evalúa la relación entre el ascenso de Donald Trump al poder y el aumento de los crímenes de odio desde su campaña en 2016 y en los siguientes cuatro años presidenciales –2017 a 2021. Este estudio resalta que la retórica divisiva y la agenda política abiertamente agresiva del presidente Trump entusiasmaba e incluso validaría los sentimientos de odio entre los individuos, contribuyendo así a su proliferación y al continuo respaldo de estas posturas.

En este contexto, se anticipaba que fenómenos semejantes pudieran repetirse tras su reelección. Por tanto, desde un enfoque mediático y comunicativo, se incorporó la teoría de agenda *setting* para justificar la elección de medios tradicionales como objeto de análisis, dado que esta plantea que los medios influyen en los temas que la ciudadanía percibe como prioritarios.

Los resultados de las investigaciones previas sobre el mismo tema se han centrado en los crímenes de odio reportados y se encontró que:

A handful of researchers and media outlets have attempted to test empirically the Trump Effect. ThinkProgress tracked the number of reported hate crimes between November 2016 and February 2017 (Jenkins, 2017). They found substantial evidence that violence against minorities sharply increased after the election of Donald Trump. [Varios investigadores y medios de comunicación han intentado comprobar empíricamente el efecto Trump. ThinkProgress rastreó el número de delitos de odio denunciados entre noviembre de 2016 y febrero de 2017 (Jenkins, 2017). Encontraron pruebas sustanciales de que la violencia contra las minorías aumentó drásticamente tras la elección de Donald Trump.] (Griffin & Rushin. 2018. P, 5).

En el caso estudiado, los resultados se complementan ya que, al amplificar la cobertura de temas propios de la agenda de Trump, y entendiendo que los medios podían estar contribuyendo a la difusión de narrativas violentas o a la activación de respuestas emocionales intensas se hace visible la alta presencia de discurso de odio –y particularmente de discurso de odio basado en género.

Este fenómeno resulta especialmente relevante en el contexto colombiano, no solo por el papel estratégico de Estados Unidos en el panorama político internacional, sino porque figuras como Trump, al ser percibidas como autoridades globales, pueden generar un efecto de validación simbólica sobre sectores de la población que comparten sus discursos. En este sentido, a pesar de las limitaciones ya mencionadas, esta investigación es relevante para evidenciar la relación del seguimiento de noticias internacionales y cómo estas despiertan, a su vez, discursos violentos en públicos de diferentes nacionalidades.

En este mismo aspecto, este estudio respalda la misma salvedad propuesta por Griffin y Rushin al mencionar que:

In the context of causality, we want to be very careful to not overstep the limitations of the data and design. (...) While we do not proprot to totally clear this hurdle for causality, we do feel the time series analysis combined with the relative surprise of Trump's victory makes this a compelling correlative story (Kennedy et al., 2018). [En el contexto de la causalidad, debemos ser muy cuidadosos para no sobrepasar las limitaciones de los datos y el diseño. (...) Si bien no pretendemos superar por completo este obstáculo para la causalidad, creemos que el análisis de series temporales, combinado con la relativa sorpresa de la victoria de Trump, convierte esta historia correlativa en una convincente (Kennedy y col., 2018).] (Griffin & Rushin. 2018. P, 7).

Con esto mencionado, a pesar de las limitaciones, los hallazgos de la investigación dialogan con múltiples estudios enfocados al discurso de odio, identidad de género y plataformas digitales. De alta relevancia se pueden encontrar los estudios de Stern (2004), Manago et al. (2008) y García-Gómez (2010), en los cuales se resalta el uso de redes sociales como espacios de configuración de la identidad y la expresión de género. Ambos estudios coinciden en que las redes, al estar medidas por dinámicas de interacción, influyen en la autopercepción y en el posicionamiento frente a temas polémicos. De esta manera, la presente investigación encuentra que las publicaciones relativas a temas de género y diversidad, al ser construidas desde narrativas de confrontación, generan reacciones intensas y frecuentemente agresivas que pueden afectar profundamente el desarrollo personal e identitario de otros usuarios de las mismas redes.

Aunque este trabajo no aborda el impacto psicosocial del discurso de odio basado en género, particularmente los niveles de agresividad identificados en las interacciones permiten inferir riesgos para las personas objeto de odio, lo que respalda lo concluido por Ramírez, Alarcón y Ortega (2020) en *Violencia de género en Latinoamérica: Estrategias para su prevención y erradicación* cuando mencionan:

Asimismo, se evidenció que el sujeto pasivo de la violencia no solo es la mujer sino todo aquel que asuma el rol estereotipado de mujer, idea que cambió la definición de violencia contra la mujer por el de violencia de género, abarcando en consecuencia a los GLBTI; (...) y que la violencia de género nace de la cultura machista y patriarcal, que es causa así como efecto de más violencia dentro de un círculo vicioso del cual solo se puede salir con educación como medida de prevención y con represión como castigo para el infractor. (Ramírez, Alarcón & Ortega. 2020. P, 271).

Asimismo, en los resultados de esta investigación se puede evidenciar una reacción hostil hacia los discursos y programas de equidad promovidos por algunos sectores gubernamentales, específicamente hacia los programas DEI. Estas reacciones se alinean con los resultados encontrados por Demir y Tiryaki (2024). Estos autores revelan cómo sectores de hombres (en Turquía, donde se ubica su investigación) se sienten amenazados por los avances en igualdad de género y utilizan las plataformas digitales para expresar discursos misóginos. Paralelamente, los hallazgos de este trabajo también complementan lo mencionado por Bouvier (2020), quien pudo evidenciar en su estudio sobre el cancel culture que muchas de las publicaciones que abordan género o diversidad son rápidamente reducidas a enfrentamientos binarios entre "progresistas" y "conservadores", lo que impide lo que promueve narrativas de confrontación.

Por último, es importante mencionar se relaciona con la limitación de analizar un solo discurso de odio. Esta decisión se toma al tener en cuenta el análisis de Bustos Martínez et al. (2019) sobre racismo y xenofobia en redes. En la presente investigación se pretende corroborar que, como es concluido en el estudio de Bustos Martínez et al., algunas plataformas se han convertido en territorios fértiles para la propagación de prejuicios. Adicionalmente, en este estudio, al no filtrar las interacciones violentas muestra que muchas de las expresiones agresivas se presentan como opiniones políticas, lo que dificulta su regulación.

A partir de lo mencionado se puede concluir que los resultados de otros trabajos existentes y la presente investigación se complementan al abordar nichos específicos del discurso de odio. Esto permite, a su vez, concluir que el discurso de odio basado en género no es un fenómeno aislado. Las constantes tensiones sociales y culturales mediadas por los medios y las redes sociales amplifican estas narrativas que incitan al conflicto.

Los resultados de la investigación, aunque presentan limitaciones, confirman la necesidad de seguir profundizando en el análisis de plataformas digitales y su impacto en las disputas simbólicas y la perpetuación de situaciones de vulnerabilidad.

Futuros estudios podrán identificar estas y otras limitaciones para, así, superarlas mediante metodologías más amplias. Asimismo, se hace primordial incorporar las experiencias de las poblaciones afectadas por los discursos de odio, con el fin de visibilizar los daños que estos pueden ocasionar y proporcionar respuestas integrales a los mismos.

Conclusiones y Trabajo Futuro

En el presente trabajo se analizaron las características del discurso de odio basado en género en las interacciones y comentarios en Instagram y X, un tema de creciente impacto en los ecosistemas digitales, durante los meses que enmarcaron la segunda inauguración presidencial de Donald Trump evidenciando la complejidad de estos discursos tanto en el plano lingüístico como en el social y cultural.

A lo largo del estudio se identificaron las formas en que este tipo de discursos se manifiestan, comparando las características presentes en interacciones y comentarios de redes sociales, así como las particularidades temáticas por medio de marcos interpretativos de agresividad bajo los cuales se pueden entender los impactos que generan estos discursos. Lo anterior con la intención de contrastar la prevalencia y características del discurso de odio basado en género en las plataformas analizadas.

Para este análisis también se evaluó el potencial de la visibilidad de estos discursos, entendiendo que las redes sociales son escenarios de interacción masiva. El estudio aporta elementos que permiten entender la fisiología de estos discursos y resalta la necesidad de construir entornos digitales más seguros e inclusivos.

Esto se validó gracias a las metodologías tanto cualitativas como cuantitativas que evidencian las dinámicas de poder desiguales, la discriminación y la humillación facilitadas por tecnología.

Este apartado de conclusiones no busca cerrar la discusión, sino ofrecer una síntesis crítica de los hallazgos más relevantes. En ese sentido, se destaca que los discursos de odio no pueden entenderse únicamente como expresiones aisladas de violencia verbal, sino como prácticas sociales que reproducen estereotipos, refuerzan desigualdades y encuentran, en los entornos digitales, un espacio de propagación y legitimación.

Se hace necesario mencionar que este trabajo se enfocó en un periodo de tiempo de tres meses, enmarcados por la inauguración del segundo mandato de Donald Trump en Estados Unidos. Esto debido a que este suceso es un evento mediático con alto impacto sociopolítico y sociocultural a causa de los discursos de Donald Trump, caracterizados por ser confrontativos y polémicos. Estos mensajes han logrado conectar con una parte del electorado que ve validados sus sentimientos de rechazo y actos violentos hacia minorías.

Este fenómeno, denominado efecto Trump, explica que hay una validación de discursos intolerantes que, al viralizarse en un contexto de comunicación global, han traspasado fronteras y generado consecuencias políticas, económicas y sociales a nivel internacional.

Adicionalmente, en su retorno a la presidencia en 2025, la influencia mediática de Trump amplifica estas posturas y pone en riesgo avances en diversidad, equidad e inclusión.

Así las cosas, las conclusiones teóricas se pueden agrupar en tres secciones: (i) discurso de odio, (ii) violencias en ámbitos digitales y (iii) funcionamiento de los medios digitales.

En primer lugar, entonces, se puede concluir que los discursos de odio son expresiones de conflictos sociales e ideológicos materializados en múltiples formas lingüísticas. Este odio, al ser dirigido hacia grupos específicos, no solo refuerza las dinámicas de violencia y discriminación en la sociedad, sino que también limita la libertad y seguridad de las víctimas. En otras palabras, se trata de un fenómeno sociocultural que refleja posturas, prejuicios, ideologías y estereotipos. Si bien estos discursos no deben ser necesariamente explícitos, pues existen discursos que diseminan prejuicios de manera más sutil, la violencia, la discriminación y el odio toma una forma discursiva devastadora cuando se asocia a la desinformación, la información errónea y el extremismo violento realizado en línea o mediante la tecnología.

En este contexto, las agresiones contra grupos vulnerables no solo generan un daño emocional, sino que también limitan la libertad de las víctimas para participar plenamente en los espacios en línea. Como advierte Kaufman (2015), cada manifestación de odio digital resta capacidad de acción a quienes lo reciben. Además, los algoritmos de las plataformas contribuyen a perpetuar el ciclo de odio al detectar y replicar estos contenidos, aumentando su visibilidad y reforzando el impacto negativo en la esfera digital.

Esto se debe, en parte a las características lingüísticas del discurso de odio. No se trata de buscar un “tipo de oración” o un “vocabulario fijo” que identifique el odio, sino de un fenómeno sociocultural que se materializa en múltiples formas lingüísticas.

Esta afirmación también se sustenta a partir del análisis de agresividad que se realizó en este estudio. Si bien se reconoce que la percepción de agresividad puede ser subjetiva, algunos elementos específicos contribuyen a la construcción de un entorno discursivo agresivo.

Estos elementos se pueden congregar en tres niveles de agresividad: alta, media y baja. El nivel de agresividad alta incluye insultos directos, lenguaje violento o amenazante, términos peyorativos explícitos, expresiones que implican violencia explícita, odio o deshumanización. Agresividad media abarca lenguaje despectivo o sarcástico, connotaciones negativas implícitas, menos explícito, pero aún ofensivo, con cargas estigmatizantes. Por último, la agresividad baja se refiere a términos que pueden ser molestos, irónicos o con una carga negativa leve, dependiendo del contexto.

Estos niveles se pueden evidenciar gracias a las teorías abordadas de Kaufman (2015), Galtung (1990) y Naepels (2006) quienes ilustran que la violencia –y los discursos de odio– presentan matices o clasificaciones. Mientras Kaufman (2015) explica que, para reconocer el discurso de odio, los mensajes deben: perpetúen situaciones de vulnerabilidad, que sean humillante, que demuestren intenciones malignas, o que presenten una intención explícita de humillar y/o excluir; Galtung (1990) y Naepels (2006) concluyen que hay tres tipos principales de violencia: violencia directa, violencia estructural y violencia cultural. En la punta de la pirámide se encuentra la violencia directa. Esta hace referencia a la violencia que se manifiesta de manera visible, evidente e inmediata. La violencia directa se caracteriza por ser explícita e incluye acciones como agresiones, asesinatos,

guerras o abusos. Esta violencia es sostenida por la violencia estructural y la violencia cultural. La violencia estructural hace referencia a las estructuras sociales, económicas y políticas que generan desigualdad y opresión, mientras que la violencia cultural se refiere a los aspectos simbólicos de una cultura —como las creencias, ideologías, religiones, o costumbres— que se utilizan para justificar o legitimar la violencia directa y estructural. Complementando esta teoría, Michel Naepels, hace énfasis en la importancia de no banalizar el concepto. Violencias como la simbólica, en la que también se puede entender los discursos de odio, y la monetaria, deben ser tan reconocidas como las violencias directas, pues son especialmente este tipo de comportamientos cotidianos los que mantienen en situaciones de vulnerabilidad a grupos y personas.

Dadas estas condiciones, este estudio permite concluir que la violencia y los discursos de odio en entornos digitales son complejos en su morfología y clasificación. Por esto, la presente investigación prestó especial atención a los discursos de odio basados en género en las interacciones de los usuarios. Esta decisión se tomó, no solo por la gran cantidad de contenido, sino porque, según las teorías trabajadas, entender los ambientes digitales implica reconocer el papel activo de los públicos.

Las audiencias impactan los significados y median en la viralización gracias a las relaciones entre usuarios y las interacciones con los contenidos. Esto se debe a que, los nuevos públicos, reconocidos desde sus roles sociales, políticos y mediáticos, logran entablar formas de interacción, tanto con otras personas como con instituciones como los medios de comunicación. Adicionalmente, gracias a las

sociedades de masas, al hablar de públicos se habla de conjuntos de seres humanos diversificados y que, además, están en constante transformación a causa de la información que consumen. El comportamiento de las audiencias se justifica a partir de la manera en que reciben, procesan, intercambian y producen información. De esta manera, la audiencia y las comunidades digitales contemporáneas no son solo conjuntos de receptores, sino de sujetos condicionados por los tipos de involucramiento con la información a la que están expuestos.

En este sentido, se puede concluir que estas características heterogéneas de las audiencias digitales explican la amplitud y diversidad de los marcos interpretativos en torno a los discursos de odio. Las comunidades digitales no son estáticas y esto tiene un impacto tanto en el contenido mismo como en los sistemas de divulgación. Los grupos participativos en constante cambio y evolución generan una pluralidad de lecturas, respuestas y resignificaciones. Así, el discurso de odio no circula en un vacío, sino que se inserta en un entramado de interacciones dinámicas, donde los usuarios, dependiendo de sus contextos, identidades y experiencias, lo amplifican, lo resignifican o incluso lo validan.

De esta manera, la discusión sobre la recepción y la interacción debe enfocarse, en las implicaciones de las audiencias en las prácticas de consumo y producción de contenido.

Estas conclusiones desembocan en la pregunta sobre el funcionamiento de los medios digitales y, en el contexto de esta investigación, los contenidos noticiosos en dichos medios.

Sobre este tema se puede afirmar que, dado que la característica principal de estos medios es la inmediatez, la interacción constante y la posibilidad de personalizar el consumo informativo, las cadenas informativas, como fue resaltado en este trabajo, se han moldeado a los nuevos ecosistemas comunicativos por medio de los cuales se ofrece un acceso ilimitado y en tiempo real a los contenidos, a la vez que permiten a los usuarios ser productores y difusores de información.

Este cambio ha implicado un reconocimiento de la comunicación multidireccional, aunque fragmentada, de las redes sociales. Esta adaptación también ha implicado cambios internos: la incorporación de equipos especializados en redes sociales, analítica digital y producción multiplataforma. En esta línea argumental, este trabajo concluye que, a causa de esta digitalización, los medios tradicionales se enfrentan a diario a una multiplicidad de voces que negocian significados, multiplican información e impactan en el posicionamiento de los medios mismos.

Paralelamente se resaltan las conclusiones metodológicas de esta investigación.

Este trabajo fue desarrollado siguiendo metodologías mixtas para la recolección y el análisis de datos, lo cual permitió desarrollar un estudio descriptivo y correlacional. A partir de los datos recolectados, se realizaron análisis cuantitativo con respecto a número de publicaciones, número y tipo de interacciones, además de un análisis cualitativo sobre el contenido de las publicaciones y el contenido de las interacciones. Categorías como lenguaje y agresividad de este, temas recurrentes o *frames*, formas de expresión y tipos de discursos de odio, fueron

recolectados, segmentados, analizados y graficados. Este abordaje integral fue indispensable para correlacionar los datos y los resultados obtenidos.

En este sentido, se recuerda que la muestra de esta investigación incluyó publicaciones de seis medios de comunicación con presencia activa en Instagram y X. De los medios seleccionados tres son de origen estadounidense (Fox News, CNN y The New York Times) y tres son colombianos (Semana, El Espectador y El Tiempo). El periodo de análisis comprendió los meses de diciembre de 2024, enero y febrero de 2025.

Al considerar que la hipótesis inicial de este trabajo es: “la prevalencia y características de las manifestaciones con discurso de odio basado en género difiere entre Instagram y X por las dinámicas de interacción, visibilidad y formato de contenido de cada plataforma”, algunas conclusiones relevantes de los resultados obtenidos son:

En X los tipos de publicaciones más encontradas son los tweets con imágenes, es decir, aquellas publicaciones con leyendas escritas e imágenes sobre el tema, mientras que la tipología menos utilizada es tweet con enlace a externos. Instagram, por su parte, muestra que el tipo de publicación más común en los seis medios son los *reels*, videos cortos acompañados por descripciones escritas; mientras que la modalidad menos usada es el carrusel.

Esto cobra relevancia al considerar las interacciones de las publicaciones. Sobre este tema se concluye que, si bien el número de publicaciones es heterogéneo entre los diferentes medios y entre las plataformas mismas, lo cual significa una variabilidad en la cantidad de interacciones, el número total de

interacciones es pequeño. Los datos obtenidos muestran que la cantidad de *likes* y comentarios es considerablemente baja. En este aspecto, una hipótesis que nació de evidenciar este comportamiento es que el bajo nivel interacción se debe a la naturaleza sociopolítica de las publicaciones, pues se presenta un sentimiento generalizado de desgaste y desafección política. Este desasosiego, a su vez, se puede evidenciar en los comentarios, dado que una proporción considerable corresponde a comentarios burlones o con connotaciones violentas, no solo dirigidos a los personajes referenciados en las publicaciones, sino a los medios de comunicación mismos, a los enfoques editoriales e incluso a los periodistas, aunque para esta investigación solo se tomaron en cuenta los comentarios que responden a las publicaciones mismas, otros comentarios dirigidos a los medios evidencian actitudes de desprecio y desconfianza hacia los actores mediáticos.

De las publicaciones, se puede afirmar que los discursos más recurrentes fueron aquellos relacionados a género, leyes y discriminación; los *frames* más usados, por su parte, fueron conflicto, moralidad y responsabilidad.

Correspondiente a los comentarios y las interacciones de los usuarios analizadas, en una primera revisión se encontró que, aunque este trabajo se enfoca en discurso de odio basado en género, fue necesario realizar un análisis detallado de otros discursos de odio, comprendiendo que tanto el contexto como las interacciones contienen una multiplicidad de manifestaciones discriminatorias. Los discursos con presencia más alta en comentarios fueron misóginos, xenofóbicos y dirigidos a la comunidad LGTBIQ+.

Adicionalmente, se recuerda que se seleccionaron aproximadamente un 25% del total de publicaciones registradas. A partir de esta muestra, se tomaron, en promedio, cinco publicaciones por medio, y de cada una de ellas se extrajeron cinco comentarios lo que resultó en un total de 25 interacciones examinadas por medio. No obstante, un hallazgo interesante fue que, incluso con una muestra de comentarios seleccionada, el número de interacciones es muy variable.

En este orden de ideas, de los comentarios analizados se puede concluir que los discursos de odio de los comentarios en la plataforma X son de carácter directo, predominan los insultos explícitos y las menciones burlonas y denigrantes cumpliendo las características de Kaufman (2015) de mensajes humillantes o que presenten una intención explícita de humillar y/o excluir. Mientras que, en IG, el discurso de odio es mucho más violento, perpetuando situaciones de vulnerabilidad demostrando intenciones malignas además de humillantes.

Así las cosas, se puede confirmar la hipótesis inicial, ya que, como se planteó previamente, la prevalencia y características de las manifestaciones con discurso de odio basado en género sí difiere entre Instagram y X.

En resumen, el análisis realizado evidencia la relación entre los marcos teóricos sobre los discursos de odio basados en género y su presencia en los medios digitales a causa de contextos sociopolíticos precisos. Se evidencia que estas narrativas hostiles no solo se producen y circulan en entornos virtuales, sino que también encuentran en ellos un espacio de amplificación y validación tanto por eventos mediáticos como por la lógica algorítmica y a la interacción constante de las audiencias.

Los resultados muestran que el odio en redes sociales no es un fenómeno aislado, sino un reflejo de tensiones sociales más amplias que encuentran eco y legitimación en el ecosistema mediático actual. Desde una perspectiva social, este trabajo subraya la urgencia de comprender y abordar estas dinámicas. Desde un lugar académico, además, se abren caminos para futuros estudios que profundicen en la comparación entre plataformas, los marcos interpretativos en la propagación de discursos de odio y la presencia de todo tipo de discursos de odio que continúen afectando el bienestar y bienestar digital de grupos históricamente vulnerables

Asimismo, será necesario indagar en el rol que juegan las audiencias activas en la resignificación o resistencia frente a estas narrativas, así como en el impacto de la inteligencia artificial en su control y reproducción.

Por último, este estudio demuestra que analizar los discursos de odio en el ámbito digital no es solo una tarea académica, sino una contribución para entender los procesos comunicativos contemporáneos, donde las lógicas y los papeles sociales se mezclan y las divisiones entre los actores mediáticos son imperceptibles.

Referencias

- Ash, E., Galletta, S., Pinna, M., & Warshaw, C. S. 2024. *From viewers to voters: Tracing Fox News' impact on American democracy*. Journal of Public Economics, 240, 105256. <https://doi.org/10.1016/j.jpubeco.2024.105256>
- Bourdieu, P. 1996. *Sur la télévision*. Liber–Raisons d'agir. <https://www.scribd.com/doc/299129484/Sur-La-Television-1996-Pierre-Bourdieu>
- Bryant, J., & Miron, D. 2004. *Theory and research in mass communication*. Journal of Communication, 54, 662–704.
- Casas, B. 2014. *Infoxicación a través de los medios de comunicación*. Ámbitos: Revista Internacional de Comunicación, 24, 1-11. <https://hdl.handle.net/20.500.14352/97382>
- Conde, M. R., de Miguel, R., et al. 2011. *La prensa gratuita ante las elecciones generales de España del 9 de marzo de 2008: cobertura, politización y frames en contraposición a la prensa de pago*. Communication & Society, 24(1), 35-62. <https://doi.org/10.15581/003.24.36230>
- Chulvi, C. P. 2023. *Transparencia algorítmica en los medios de comunicación y las plataformas digitales*. Revista española de la transparencia, (17), 5. DOI: <https://doi.org/10.51915/ret.308>
- De Aguilera, M., Sosa, A., & De Aguilera, R. 2018. *Comunicación, discursos, algoritmos, poder*. Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación, (40), 161-167. <http://dx.doi.org/10.12795/Ambitos.2018.i40.20>

de la Flor, M. 1994. *Medios de comunicación: Efectos, Teorías, Intermediación.*

Revista De Psicología, 12(2), 5-22.

<https://doi.org/10.18800/psico.199402.001>

Demir, Y., Tiryaki, S. 2024. *We are Enemies of Law and Women: The Manosphere and Victimized Masculinity on Twitter (Now X).* Journal of Men's Studies, Vol.

0 1–21 DOI: 10.1177/10608265241279841

Domínguez, D., Beaulieu, A., Estalella, A., Gómez, E., Schnettler, B., & Read, R.

2007. *Etnografía virtual.* In Forum Qualitative Sozialforschung/Forum: Qualitative Social Research (Vol. 8, No. 3).

Elias, S. and Gurbanova, N. 2018. *Relocating Gender Stereotypes Online: Critical*

Analysis of Sexist Hate Speech in Selected Social Media. Universitas Airlangga. Advances in Social Science, Education and Humanities Research (ASSEHR), Vol 228. International Conference on Language Phenomena in Multimodal Communication (KLUA 2018) DOI:10.2991/klua-18.2018.40

Entman, R. 2007. *Framing Bias: Media in the Distribution of Power.* Journal of

Communication, Volume 57, Issue 1, March 2007, Pages 163–173,
<https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2006.00336.x>

Freidenberg, F. 2004. *Los medios de comunicación de masas: ¿también son actores?* Selected Works, 1-18.

Fondo de Población de las Naciones Unidas (UNFPA). 2021. *Technology-facilitated*

gender-based violence: Making all spaces safe.

<https://www.unfpa.org/publications/technology-facilitated-gender-based-violence-making-all-spaces-safe>

- Galtung, J. 1990. *Capítulo Quinto, La violencia: cultural, estructural y directa*. In Dialnet La Violencia, 147–168.
- Galvin, G. 2025. *Estas son las seis conclusiones del discurso de investidura de Trump*. Euro News. <https://es.euronews.com/2025/01/20/estas-son-las-seis-conclusiones-del-discurso-de-investidura-de-trump>
- García-Orosa, B., Canavilhas, J., & Vázquez-Herrero, J. 2023. *Algorithms and communication: A systematized literature review*. [Algoritmos y comunicación: Revisión sistematizada de la literatura]. *Comunicar*, 74, 9-21. <https://doi.org/10.3916/C74-2023-01>
- Griffin Sims, E & Rushin, S. 2018. *The Effect of President Trump's Election on Hate Crimes*. Available at <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3102652>).
- Hine, Christine. 2011. *Etnografía virtual*. Editorial UOC.
- Kaufman, G. 2015. *Odium dicta. Libertad de expresión y protección de grupos discriminados en Internet*. (Primera). Consejo Nacional para Prevenir la Discriminación.
- Koziner, N. 2022. *El frame-building. Una herramienta de análisis para el tratamiento mediático de las políticas de medios*. *Inmediaciones de la Comunicación*, 17(2), 167-185.
- La Barbera, M. C. 2017. *Interseccionalidad*. EUNOMÍA. *Revista En Cultura De La Legalidad*, (12), 191-198. Recuperado a partir de <https://e-revistas.uc3m.es/index.php/EUNOM/article/view/3651>
- Lagarde, M. 2018. *Género y feminismo: desarrollo humano y democracia*. Siglo XXI Editores México.

Ley 1257 de 2008., Pub. L. No. 1257 (2008).

McCombs, M. & Shaw, D. 1972. *The Agenda-Setting Function of Mass Media.*

Public Opinion Quarterly, Volume 36, Issue 2, SUMMER 1972, Pages 176–187, <https://doi.org/10.1086/267990>

McCombs, M., & Evatt, D. 1995. *Los temas y los aspectos: explorando una nueva*

dimensión de la agenda setting. Communication & Society, 8(1), 7-32. <https://doi.org/10.15581/003.8.35616>

Monnier, A., Seoane, A., Hubé, N., & Leroux, P. 2021. *Discours de haine dans les*

réseaux socio numériques. Open Edition Journals, Mots. Les Langages Du Politique, 125, 9–14. ; DOI : <https://doi.org/10.4000/mots.27808>

Money, J. y P. Tucker. 1978. *Asignaturas Sexuales.* A.T.E. Barcelona.

Müller, K. & Schwarz, C. 2020. *Fanning the Flames of Hate: Social Media and Hate*

Crime. Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3082972> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3082972>

Qin, A. 2024. *La xenofobia y los discursos de odio aumentan de cara a las*

elecciones en EE. UU. <https://www.nytimes.com/es/2024/11/01/espanol/estados-unidos/xenofobia-discursos-de-odio-elecciones.html>

Quintas-Froufe, N. & González-Neira, A. 2021. *Los estudios de la audiencia: de la*

tradición a la innovación: (1 ed.). Barcelona, Editorial Gedisa. Recuperado de

<https://elibronet.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/es/ereader/bibliotecaea/n/218847?page=103>.

- Ramírez, J. C., Alarcón, R. A., & Ortega, S. A. 2020. *Violencia de género en Latinoamérica: Estrategias para su prevención y erradicación*. Revista de Ciencias Sociales (Ve), 26(4), 260–275.
- Redacción BBC Mundo. 2016. *Por qué Hillary Clinton perdió las elecciones en EE.UU. pese a conseguir 2,8 millones de votos más que Donald Trump*. BBC News Mundo. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-internacional-37933771>
- Revello, R. 2005 *Perspectiva de género: la nueva ideología*. Universitas. Revista de sociedad y cultura.
- Rivera-Martín, B., Martínez de Bartolomé Rincón, I., & López López, P. J. 2022. *Discurso de odio hacia las personas LGTBIQ+: medios y audiencia social*. <https://doi.org/10.2547/revist.8748>
- Semetko, H. & Valkenburg, P. 2000. *Framing European Politics: A Content Analysis of Press and Television News*. Journal of Communication. 50. Pages 93 - 109. DOI:[10.1111/j.1460-2466.2000.tb02843.x](https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2000.tb02843.x)
- Severin, W. & Tankard, J. 1988. *Communication Theories*. Segunda Edición. Nueva York: Longman. 174
- Smith, Gérard. 2017. *Instrumentos lingüísticos de los discursos del odio en la prensa digital*. Fragmentum. 50. 99-122. 10.5902/2179219428800.
- UNFPA. 2021. *Technology-facilitated gender-based violence: Making all spaces safe*. UNFPA. Available at <https://www.unfpa.org/publications/technology-facilitated-gender-based-violence-making-all-spaces-safe>

Velázquez Pérez, P. (2017). El efecto Trump, causas y posibles derivaciones. *MUUCH' XÍMBAL CAMINEMOS JUNTOS*, (4), 156–174.

<https://doi.org/10.26457/mxcj.v0i4.2348>

Villegas, M. A. M. 2008. *De la Etnografía antropológica a la Etnografía virtual.*

Estudio de las relaciones sociales mediadas por Internet. Fermentum.

Revista Venezolana de Sociología y Antropología, 18(53), 532-549.

Anexos

1. [Anexos](#)