

Monitoreo de Redes Sociales en Honduras:

Dinámicas de toxicidad y
violencia digital.

REPORTE MENSUAL

JULIO, 2026



Copyright © PNUD 2026. Todos los derechos reservados.

Los contenidos, opiniones, conclusiones, análisis y recomendaciones aquí expresadas no reflejan las posiciones oficiales de la Universidad Tecnológica Centroamericana (UNITEC), la Unión Europea (UE), la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECID) y el Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) ni de los Estados Miembros de las Naciones Unidas que integran su Junta Ejecutiva. Tampoco reflejan necesariamente la postura de las personas, entidades u organismos mencionados en el texto o en los agradecimientos.

Ninguna de estas instituciones, asumen responsabilidad por el uso que pueda hacerse de la información contenida en esta publicación.

**Este reporte refleja las tendencias establecidas por el sistema eMonitor+. Los datos aquí presentados han sido recopilados de manera automática y no representan ningún posicionamiento u opinión de la institución.*

Índice

01

Siglas

02

Introducción

03

Resumen Ejecutivo

04

Panorama de las Narrativas Digitales

05

Dinámicas e interacciones digitales que influyen en la credibilidad y confianza ciudadana

08

Dinámicas de comunicación tóxica en entornos digitales

10

Formas de violencia basada en género presentes en los entornos digitales

12

Análisis de narrativas de comunicación tóxica digital en TikTok

13

Caso Chekiá

15

Conclusiones

Siglas

AECID	Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo
CEUTEC	Centro Universitario Tecnológico
CNE	Consejo Nacional Electoral
ENEE	Empresa Nacional de Energía Eléctrica
EUROELECT-H	Proyecto de Apoyo al Ciclo Electoral para Elecciones Transparentes y Pacíficas en Honduras
IA	Inteligencia Artificial
PNUD	Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo
TJE	Tribunal de Justicia Electoral
UNITEC	Universidad Tecnológica Centroamericana

Introducción

eMonitor+, es un sistema de monitoreo y análisis de redes sociales, cuyo propósito es identificar y estudiar patrones de contaminación informativa.

Chekiá, es un mecanismo de verificación de hechos orientada a la prevención y mitigación de la desinformación.

Ambos sistemas son implementadas por la Universidad Tecnológica Centroamericana (UNITEC), con la participación de estudiantes y docentes.

Estas iniciativas son apoyadas por el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), a través del Proyecto de Apoyo al Ciclo Electoral para Elecciones Transparentes y Pacíficas en Honduras (EUROELECT-H), financiadas por la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECID) y la Unión Europea (UE).

Sobre el proyecto EUROELECT-H: Apoyo al Ciclo Electoral en Honduras para Elecciones Transparentes y Pacíficas en Honduras.

El proyecto EUROELECT-H tiene como objetivo el fortalecimiento de la democracia y de procesos electorales transparentes, inclusivos y pacíficos en Honduras, bajo una lógica de ciclo electoral que abarca las etapas preelectoral, electoral y postelectoral. A través del desarrollo de capacidades técnicas, operativas e institucionales, promueve una mayor confianza ciudadana, participación inclusiva y acceso a información confiable.

Asimismo, el proyecto apoya esfuerzos orientados a la prevención de conflictos y la promoción de entornos democráticos más seguros y participativos, incluyendo el acompañamiento a iniciativas de diálogo, monitoreo de dinámicas digitales y análisis de riesgos que puedan afectar la convivencia democrática.

Resumen Ejecutivo

Este reporte presenta las principales tendencias del monitoreo de redes sociales durante el mes de julio de 2026. A diferencia de junio, la conversación digital de este mes estuvo dominada casi en su totalidad por el regreso del expresidente Juan Orlando Hernández a Honduras, evento que concentró la mayoría de las publicaciones analizadas y elevó de forma marcada los niveles de negatividad y toxicidad respecto al mes anterior.

Del total de 774 publicaciones analizadas, el **99%** registró sentimiento negativo (frente a 94.9% en junio) y apenas 1% fue clasificado como neutral; el sentimiento positivo se mantuvo en 0%. El 99.3% de las menciones negativas corresponden a temas políticos, lo que confirma que la coyuntura del regreso del expresidente Hernández desplazó casi por completo otros ejes temáticos del debate público durante el mes.

Se identificaron 767 casos de comunicación tóxica, equivalentes al 99% de la muestra, un incremento frente al 91% de junio, lo que evidencia una intensificación del lenguaje ofensivo asociado a este evento político. Respecto al tipo de lenguaje, predominó el lenguaje divisivo o inflamatorio (51%), seguido del lenguaje obsceno o malas palabras (43.9%). Le siguen contenido sexual (2.4%), ataques a la identidad (1.9%) y amenazas (0.7%).

En cuanto al índice de toxicidad, el 49.0% de las publicaciones tóxicas se clasificó como intermedio, 23.0% como severo, 21.2% como leve y 6.8% como crítico, esta última categoría representando la expresión de discurso de odio más grave dentro del monitoreo.

El 62.2% de las publicaciones tóxicas provino de perfiles masculinos, frente a 7.6% de perfiles femeninos, mientras que en 30.2% de los casos no fue posible determinar el género del emisor. Este patrón es consistente con el observado en junio (68% masculino) y confirma la persistencia de una brecha de género en la producción de contenido hostil. Del total de emisores, 24 cuentas verificadas en Facebook y X emitieron discurso tóxico durante el mes de julio.

El 26.6% de las publicaciones analizadas (206 casos) evidencia violencia basada en género, un incremento notable frente al 15% registrado en junio. De estas, el 92.2% corresponde a violencia verbal de género, 6.3% a violencia sexual digital y 1.5% a violencia física digital. Las formas de expresión predominantes fueron el antifeminismo o misoginia (41.9%) y el uso de estereotipos de carácter homofóbico (18.3%), seguidas de ataques basados en criterios morales (17.1%) e insinuaciones de incompetencia (6.9%).

PANORAMA DE LA NARRATIVA DIGITAL

JULIO, 2026

+767

Publicaciones con
Comunicación Tóxica

+206

Publicaciones
con VBG



78

Actores/Instituciones
mencionadas



24

Cuentas verificadas que
emiten discurso tóxico en
Facebook y X

Sexo del perfil emisor de discurso tóxico:



62%

Masculino



8%

Femenino



30%

No es posible
determinar

Formato y contenido de las publicaciones:



+9

Imágenes
Algunas generadas
por IA



774

Textos



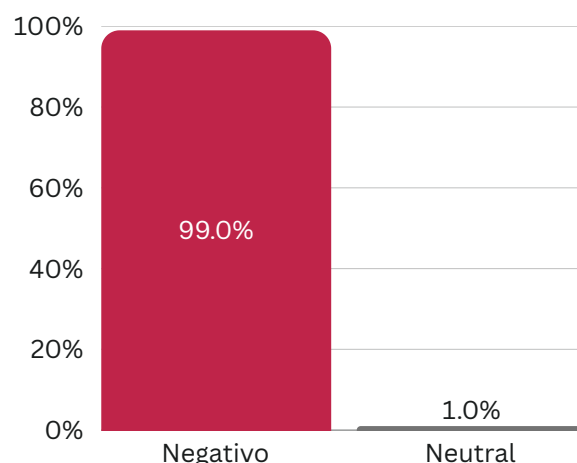
15

Videos

Principales Resultados

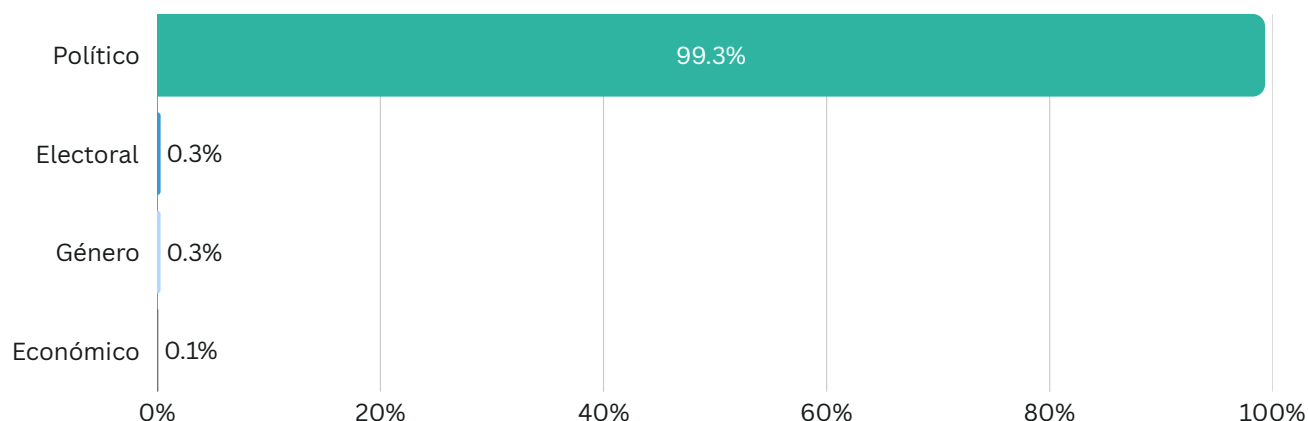
1 Dinámicas e interacciones digitales que influyen en la credibilidad y confianza ciudadana hacia las instituciones públicas.

Del total de publicaciones analizadas durante el mes de julio de 2026, la valoración negativa incrementó a un **99%** reflejando una diferencia de 2% al mes anterior, el **1%** se ubica en una posición neutral y no se registró un porcentaje dentro de la categoría de sentimiento positivo de esta muestra representativa (*Gráfica 1*). Esta predominancia de expresiones negativas constituye el principal hallazgo del monitoreo y establece el marco general para el análisis de las narrativas que se desarrollaron en la conversación digital.



Gráfica 1. Sentimiento de las publicaciones.

Dentro de las publicaciones con sentimiento negativo, el **99.3%** de las menciones corresponde a temas políticos, seguido de género y electoral con 0.3% cada uno, y en último lugar la categoría de publicaciones con temática económica con 0.1%. Esto confirma que, a diferencia de junio (93% político), la coyuntura del regreso del expresidente Hernández prácticamente eliminó la diversidad temática del debate digital durante julio.



Gráfica 2. Principales temáticas de las publicaciones con sentimiento negativo.

Principales narrativas encontradas en la conversación digital en el análisis de las publicaciones:



El anuncio y regreso del expresidente Juan Orlando Hernández a Honduras, concentró la mayoría de las publicaciones tóxicas registradas en julio, conteniendo críticas, señalando impunidad y cuestionando su recibimiento público.

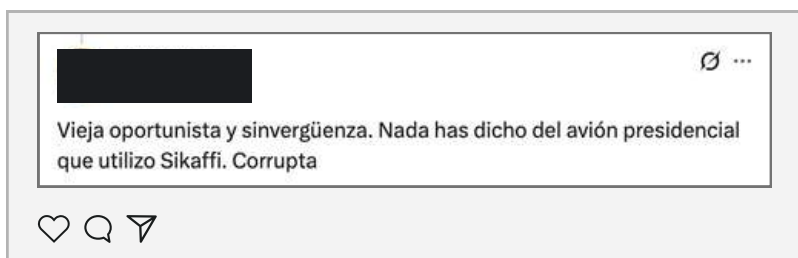
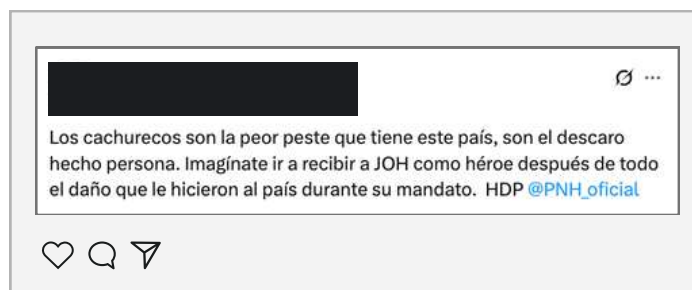
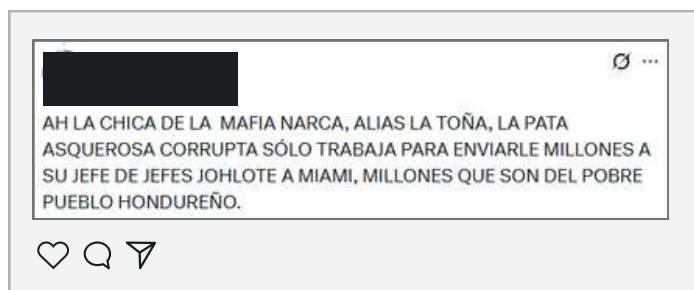


La venta del avión presidencial por medio de una subasta internacional, con una única oferta adjudicada en alrededor de 5.1 millones de dólares, generó un número de publicaciones cuestionando la compra original bajo la administración del expresidente Hernández y la gestión del proceso de venta.

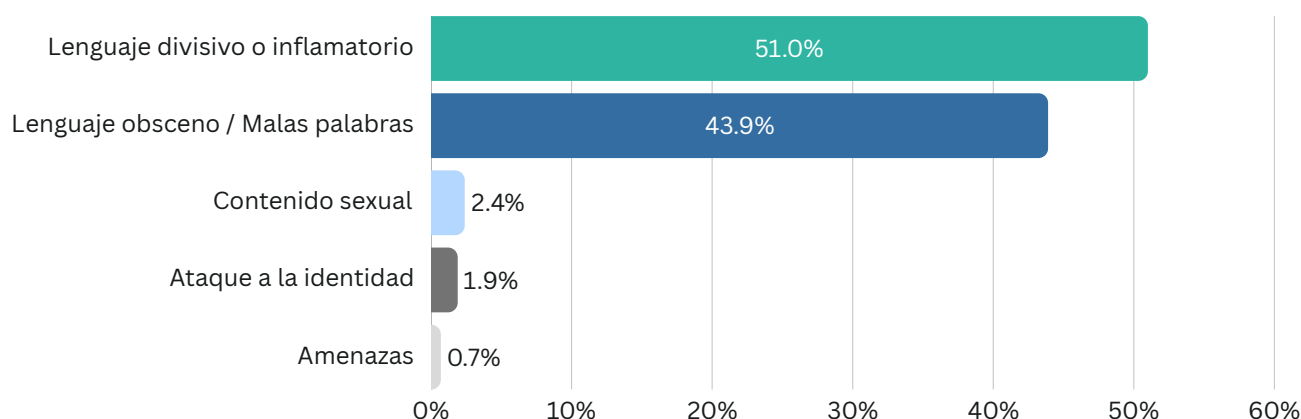


La publicación en X de la designada presidencial María Antonieta Mejía, reaccionando a una supuesta noticia sobre el general en retiro Roosevelt Hernández, sugiriendo su posible incorporación como diputado por el departamento de Olancho.

Ejemplos de publicaciones:



Respecto al tipo de lenguaje utilizado en las publicaciones con sentimiento negativo, se identificó que la principal categoría es lenguaje divisivo o inflamatorio, representando un **51.0%** del total, seguido por el lenguaje obsceno o malas palabras (**43.9%**), lo que expone una dinámica digital polarizada. Le siguen las categorías de contenido sexual (**2.4%**), ataque a la identidad (**1.9%**) y amenazas con **0.7%**, pese a representar porcentajes menores, su presencia señala que la toxicidad en redes sociales supera la discrepancia política y apunta directamente a las vulnerabilidades personales.



Gráfica 3. Tipos de lenguaje de comunicación tóxica.

Las palabras y expresiones más frecuentes encontradas en las publicaciones confirman un vocabulario centrado en la deslegitimación moral y la denuncia de corrupción, además de insultos directos, incluyendo términos o expresiones como: **“mierda”, “corrupto/s” y “delincuentes”**.

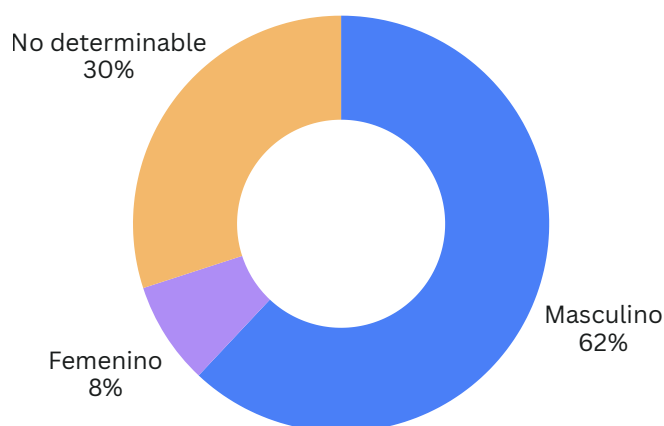


Ilustración 1. Nube de palabras de términos ofensivos identificados en las publicaciones monitoreadas.

2 Dinámicas de comunicación tóxica en entornos digitales.

Se registraron **767 casos de comunicación tóxica** durante el mes de julio, equivalentes al 99% de la muestra, un incremento significativo frente al 91% observado en junio.

Durante este período, se registraron publicaciones provenientes de perfiles masculinos, las cuales disminuyeron del 71% al 62%, consolidándose como la principal fuente de interacciones tóxicas. Por su parte, la participación de perfiles femeninos en este tipo de contenidos aumentó un punto porcentual de 7% a un 8%. Asimismo, el volumen de publicaciones en las cuales el sexo del perfil de origen no pudo ser determinado aumentó significativamente a la cifra que se había estipulado el mes de junio, situándose en un 30% frente al 25% del mes pasado.



Gráfica 4. Comunicación tóxica según el perfil emisor.

La distribución del contenido tóxico según el tipo de cuenta evidencia una alta concentración en usuarios regulares, quienes representan el **57.36%** del total de publicaciones clasificadas con lenguaje tóxico, lo que sugiere que las publicaciones con comunicación tóxica registradas responden principalmente a dinámicas orgánicas dentro del ecosistema digital.

Tabla 1. Distribución de niveles de toxicidad según tipo de cuenta (%)

Origen de la publicación	Crítico (%)	Intermedio (%)	Leve (%)	Severo (%)	Total (%)
Cuenta con influencia digital (bajo seudónimo)	5.77%	7.43%	4.29%	4.52%	5.94%
Diputados/as	0.00%	0.27%	0.00%	0.00%	0.13%
Influencer	0.00%	3.98%	4.91%	3.95%	3.88%
Líder de opinión política	0.00%	0.00%	0.00%	0.56%	0.13%
Otros	38.46%	32.63%	28.22%	33.33%	32.17%
Partido Políticos y /o movimientos	0.00%	0.27%	0.00%	0.56%	0.26%
Periodista/Medios de comunicación	0.00%	0.27%	0.00%	0.00%	0.13%
Usuarios Regulares	55.77%	55.17%	62.58%	57.06%	57.36%
Total	6.72%	48.71%	21.06%	22.86%	100.00%

Clasificadores en los niveles de toxicidad:

Nivel Leve = 1 término ofensivo en la publicación.

Nivel Intermedio = 2 – 3 términos ofensivos en la publicación.

Nivel Severo = 4 o más términos ofensivos en la publicación.

Nivel Crítico = Publicaciones con discurso de odio en la publicación.

Sin embargo, la naturaleza de su comportamiento discursivo se ha vuelto sustancialmente más agresiva, mientras que el mes pasado la toxicidad concentrada en interacciones comunes se mantenía mayoritariamente en niveles moderados (con una frecuencia previa del 31.21% en nivel intermedio), en este periodo se observa una disminución del nivel intermedio a un **48.71%** y dispersión hacia los otros niveles. El indicador más crítico es el notable incremento en las publicaciones tipificadas como discurso de odio (nivel crítico), que aumentó de un residual 1.56% a un **6.72%**. Este repunte de más de cuatro veces su valor anterior sugiere un proceso de radicalización en las cuentas de usuarios regulares durante este mes, donde los ataques basados en factores identitarios fueron más recurrentes.

Respecto a las Cuentas con influencia digital bajo seudónimo, este grupo se mantuvo relativamente en el mismo nivel del crecimiento exponencial en la generación de comunicación tóxica en el ecosistema digital del mes de junio, pasando del 22.13% a un **22.01%** detectado en julio. El análisis de su comportamiento demuestra que no corresponden a ataques aislados, por el contrario, su actividad se distribuye mayoritariamente en los niveles intermedio (7.43%) y severo (4.52%), manteniendo los registros del mes de junio. Este comportamiento confirma que el anonimato y la nula trazabilidad de estas cuentas sigue siendo utilizado de manera estratégica para saturar la conversación pública con narrativas altamente ofensivas y acumulativas.

Por el contrario, los perfiles con alta visibilidad pública identificados como Influencers mostraron una tendencia a la moderación o disminución en términos de violencia digital explícita, manteniendo su incidencia del 3.97% al 3.88% global.

Actores e Instituciones más atacados.

Para este mes, el Partido Nacional de Honduras continúa siendo el principal blanco de ataques en las redes sociales, pasando de un 44% en junio a un **56%**. Este incremento de 12 puntos porcentuales, evidencia un cambio en la distribución de los ataques registrados como comunicación tóxica en la muestra representativa, concentrándose en mayor medida hacia el partido de gobierno. Por su parte, los ataques hacia la oposición a través del Partido Libre se mantuvieron en un 6% y un 5% para el Partido Liberal.

Respecto a las figuras individuales, Julia Talbott continúa siendo la más afectada con un 9%, lo que mantiene su alta exposición a interacciones hostiles. Seguido por el presidente Nasry Asfura con un 6% (frente al 5% previo), mientras que el expresidente Juan Orlando Hernández registra un 4%, igualando el volumen de agresiones de la estructura institucional del Gobierno actual (4%).

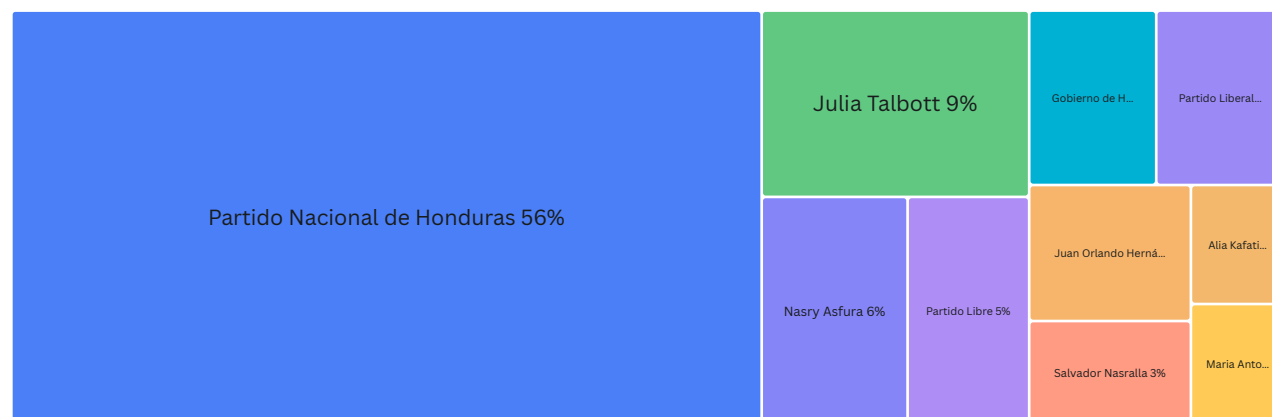
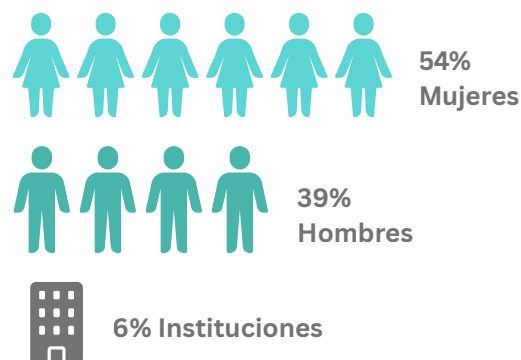


Ilustración 2. Principales actores e instituciones atacados en las publicaciones analizadas.

Finalmente, se registraron ataques hacia Salvador Nasralla (3%), Alia Kafati (2%) y la incorporación de María Antonieta Mejía (2%) a los principales actores más atacados. En su conjunto, los datos demuestran que el descontento en redes sociales este mes dejó de distribuirse de forma homogénea entre las instituciones, desapareciendo este mes de la lista el Congreso Nacional, y concentrándose mayoritariamente sobre el partido político gobernante y sus figuras más visibles.

3 Formas de violencia política digital, con énfasis en la violencia basada en género, presentes en los entornos digitales.

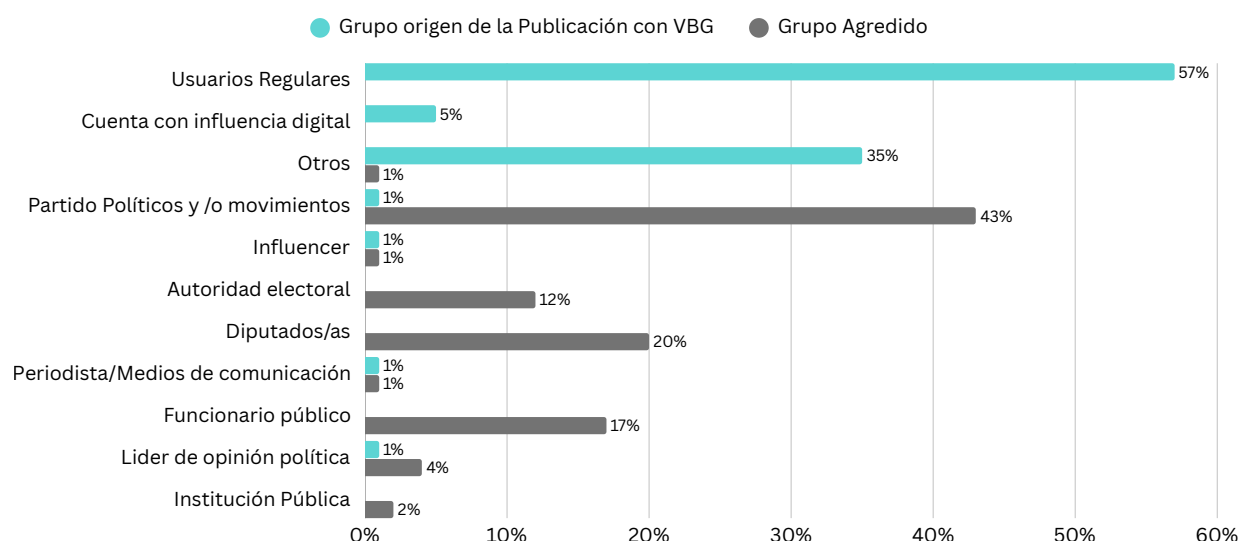
El **26.6%** de las publicaciones analizadas (206 casos) evidencia violencia basada en género, un incremento notable frente al 15% registrado en junio. Entre estas, el **54%** está dirigido a mujeres y el **39%** a hombres, lo que sugiere que este fenómeno no es exclusivo contra las mujeres, sino que también se utiliza como mecanismo de ataque político o de desacreditación hacia figuras masculinas.



El **6%** restante de las publicaciones se orienta a instituciones gubernamentales, lo que evidencia que este tipo de violencia también se traslada al ámbito organizacional, especialmente en contextos políticos.

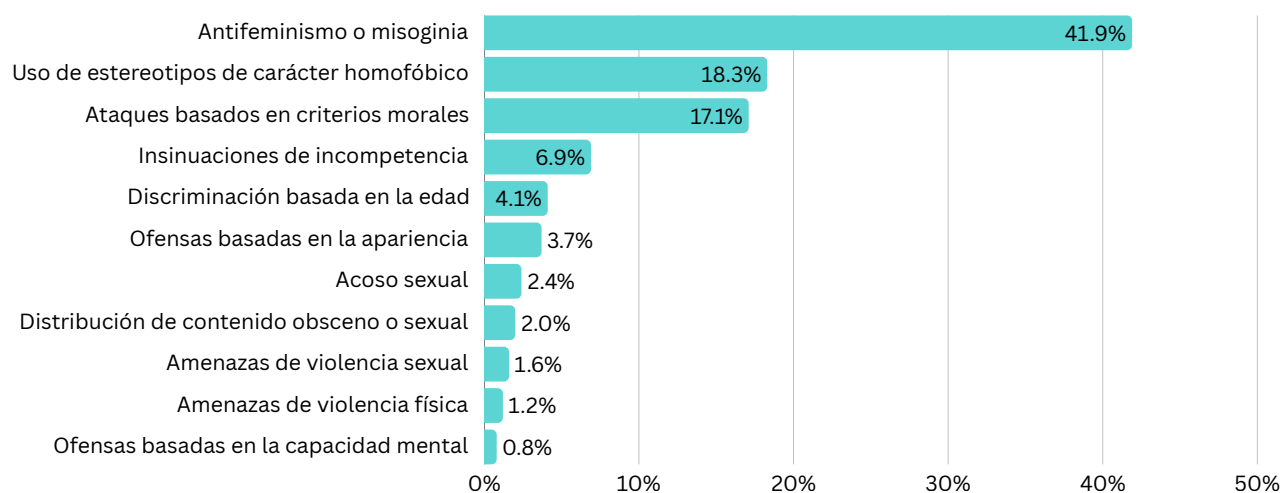
Ilustración 3. Distribución del lenguaje de violencia digital basada en género según destinatario.

Respecto al origen de las publicaciones que generan VBG, predominan las cuentas de usuarios regulares (**56.8%**), seguidas del segmento 'Otros' (**35.4%**) y cuentas con influencia digital bajo seudónimo (**5.3%**). Con relación al grupo del actor agredido dentro de los casos de VBG, el 43.0% corresponde a partidos políticos y movimientos, 19.7% a diputados/as, 16.5% a funcionarios públicos y 12.0% a actores electorales.



Gráfica 5. Categorías del origen de la publicación versus actores agredidos en VBG.

En cuanto a las formas de expresión de la violencia basada en género, destacan las siguientes categorías: (a) antifeminismo o misoginia, mediante términos como **“puta”, “perra”, “vieja”, “ramera” y “zorra”**; (b) ataques basados en criterios morales, con expresiones como **“corrupta”, “vendida”, “fraude” y “delincuente”**; (c) insinuaciones de incompetencia, mediante calificativos como **“idiota”, “tonta” y “ridícula”, “pendeja”, “imbécil”**; (d) uso de estereotipos de carácter homofóbico, con términos como **“culero”, “marimacha” y “loca”**; y (e) discriminación basada en la edad, a través de expresiones como **“vieja puta”, “vieja estúpida” y “vieja mensa”**, entre otras categorías.



Gráfica 6. Expresiones de violencia basada en género en las publicaciones analizadas.

Análisis de narrativas de comunicación tóxica digital en TikTok¹

Durante julio de 2026, en la plataforma TikTok predominó el sentimiento neutral (66 %), seguido por un **22 % de menciones positivas** y un **12 % de menciones negativas**. A diferencia de junio, la positividad superó a la negatividad, impulsada principalmente por un pico de reacciones favorables el 26 de julio, coincidiendo con el mayor volumen de menciones registrado en el mes.

La narrativa dominante del periodo giró en torno al regreso del expresidente **Juan Orlando Hernández** a Honduras, evento que concentró tanto el mayor número de menciones como la mayor proporción de contenido con tono positivo, principalmente a través de publicaciones de familiares y allegados. En contraste, un sector de la conversación cuestionó de forma crítica dicho regreso, señalando falta de comprensión pública sobre sus implicaciones.

El análisis de los hashtags más recurrentes confirma esta narrativa: #honduras (822 menciones), #joh (286), #juanorlandofernández (258) y variantes como #juanorlandohernandez (161) concentraron la mayor parte del volumen de conversación relacionado a esta narrativa durante julio.

Estos hallazgos indican que, a diferencia de junio —dominado por críticas institucionales sobre ENEE y salud—, la conversación de julio en TikTok estuvo marcada por un evento puntual de alto impacto mediático y con un tono mayoritariamente favorable entre los perfiles con más alcance.

Ejemplos de publicaciones:



[1] Brand24 es una herramienta de escucha social y monitoreo de medios impulsada por inteligencia artificial que permite rastrear menciones en redes sociales.

Chekiá

De las publicaciones analizadas durante el mes de julio, destacan los siguientes casos que fueron remitidos al Sistema Chekiá como solicitudes de verificación.

VERIFICACIÓN 1

AFIRMACIÓN:

10 de julio de 2026, circuló en Facebook² una publicación que asegura que el diputado nacionalista Kilvett Bertrand presentó un proyecto de ley para eliminar la enseñanza de la letra "X" en las escuelas hondureñas, bajo el argumento de razones ideológicas. La publicación acumuló 3,100 reacciones, 2,500 comentarios y 223 compartidos

VERIFICACIÓN DE HECHOS:

El sistema Chekiá ha verificado este contenido y ha determinado que es **FALSO**.

Se revisó la página web oficial del Congreso Nacional de Honduras y las redes sociales del diputado Kilvett Bertrand en Facebook, TikTok, Instagram y X, sin encontrar ningún registro oficial de una propuesta orientada a eliminar la enseñanza de la letra «X» en las escuelas hondureñas.

Una búsqueda en Google con las palabras clave «Kilvett Bertrand + eliminar + letra X + escuelas hondureñas» tampoco arrojó resultados que confirmen la existencia de dicha iniciativa.

Además, otros medios de comunicación nacionales consultados durante la verificación recogen declaraciones³ de la diputada Johana Bermúdez, quien desmintió públicamente que el Congreso Nacional haya prohibido el uso de la letra «X» en Honduras.



FALSO

La información es incorrecta o fabricada.

[2] Publicación viral en Facebook: <https://www.facebook.com/libertaddigitalnews/photos/adi%C3%B3s-a-la-xel-diputado-nacionalista-kilvet-bertrand-present%C3%B3-un-proyecto-de-ley/1315013874171833/>

[3] Gobierno no prohibió el uso de la letra X en Honduras – La Prensa: <https://www.laprensa.hn/verifica/bulos/falso-gobierno-prohibio-letra-x-honduras-MB31127496>

VERIFICACIÓN 2

AFIRMACIÓN:

6 de julio de 2026, circuló en Facebook una publicación⁴ que afirma que fue aprobada una propuesta de ley para incrementar en un 20% los viáticos de los diputados del Congreso Nacional. La publicación también atribuye al diputado Antonio Rivera declaraciones en las que supuestamente califica de forma despectiva a ciudadanos durante sus visitas a comunidades, justificando el aumento como necesario por el "sacrificio" que implica su labor.

VERIFICACIÓN DE HECHOS:

El sistema Chekiá ha verificado este contenido y ha determinado que es **FALSO**.

Se realizó una búsqueda en medios de comunicación nacionales sin encontrar ningún registro de una iniciativa de ley aprobada relacionada con el incremento de viáticos a los diputados. Ningún medio con cobertura parlamentaria reportó algo similar. Además, se revisó la página oficial del diputado Antonio Rivera⁵ en Facebook, donde el propio legislador compartió una captura de pantalla de la publicación viral con la siguiente descripción: «Son múltiples las páginas que utilizan los ñangaras para desinformar, no compartan ¡NOTICIA FALSA!».

Para constatar si los diputados habían recibido algún aumento en sus viáticos, el equipo de Chekiá consultó el Portal Único de Transparencia del Congreso Nacional. Los documentos más recientes disponibles corresponden al mes de febrero de 2026, donde se registró un total ejecutado de 12,766,805.37 lempiras en gastos de movilización de diputados propietarios y suplentes a nivel nacional. Al comparar esta cifra con el último mes completo del período legislativo anterior (diciembre de 2025), los montos resultaron similares, lo que indica que al menos hasta febrero de 2026 no había evidencia de un aumento en la partida de viáticos.



FALSO

La información es incorrecta o fabricada.

[4] Publicación origen: <https://www.facebook.com/share/p/1DeaByd4Ni/>

[5] Publicación del diputado Antonio Rivera en su página oficial de Facebook desmintiendo la noticia: <https://www.facebook.com/share/r/1Ho6izeryD/?mibextid=wwXlfr>

Conclusiones

El análisis de julio de 2026 evidencia una intensificación sustancial de la hostilidad digital en Honduras respecto al mes anterior, impulsada casi en su totalidad por un único evento político: el regreso de Juan Orlando Hernández al país. El sentimiento negativo alcanzó 99.4% de las publicaciones (frente a 94.9% en junio) y la comunicación tóxica llegó a 99.1% (frente a 91%), lo que indica que, ante un evento de alta carga simbólica, la conversación digital hondureña tiende a polarizarse casi por completo, dejando prácticamente sin espacio al debate neutral o informativo.

El vocabulario y las categorías de toxicidad muestran un entorno más agresivo que en meses anteriores: uno de cada cuatro casos tóxicos se clasificó en niveles severo o crítico, y las menciones de discurso de odio y amenazas —aunque proporcionalmente menores— incluyen llamados explícitos a la violencia física, lo cual constituye un riesgo cualitativamente distinto al de la confrontación política ordinaria y amerita seguimiento prioritario.

La violencia basada en género no solo se mantuvo presente sino que aumentó en proporción (26.6% frente a 15% en junio), y se amplió su alcance: mientras en junio se concentraba abrumadoramente en mujeres, en julio se distribuye de forma más equilibrada entre mujeres, hombres e instituciones, sin dejar de utilizar como mecanismo predominante el antifeminismo, la misoginia y los estereotipos homofóbicos. Esto sugiere que la violencia de género digital funciona, en contextos de alta polarización política, como una herramienta transversal de descalificación más que como una conducta dirigida exclusivamente por motivos de género.

Finalmente, la persistencia de una brecha de género en la emisión de contenido hostil (62.2% masculino) y el peso relevante de cuentas con seudónimo y alta capacidad de difusión confirman que la comunicación tóxica en el entorno digital hondureño combina dinámicas de participación ciudadana genuina con actividad sostenida de perfiles de difícil trazabilidad, un factor de riesgo para la integridad del debate público que se mantiene consistente mes a mes.

