



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE COMUNICACIÓN

Análisis discursivo de La Posta sobre la visibilización y promulgación de derechos de la comunidad LGBTI, en los años 2022 y 2023

**Trabajo de Titulación para optar al título de Licenciado en
Comunicación**

Autor:

Panimboza Panimboza, Byron Ricardo

Tutor:

Mgs. Jenny Maribel Zavala Enríquez

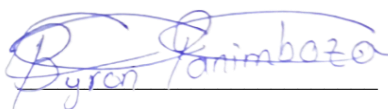
Riobamba, Ecuador. 2026

DECLARATORIA DE AUTORÍA

Yo, Byron Ricardo Panimboza Panimboza, con cédula de ciudadanía 1850583798, autor del trabajo de investigación titulado: **Análisis Discursivo de La Posta sobre la Visibilización y Promulgación de Derechos de la Comunidad LGBTI, en los años 2022 y 2023**, certifico que la producción, ideas, opiniones, criterios, contenidos y conclusiones expuestas son de mí exclusiva responsabilidad.

Asimismo, cedo a la Universidad Nacional de Chimborazo, en forma no exclusiva, los derechos para su uso, comunicación pública, distribución, divulgación y/o reproducción total o parcial, por medio físico o digital; en esta cesión se entiende que el cesionario no podrá obtener beneficios económicos. La posible reclamación de terceros respecto de los derechos de autor (a) de la obra referida, será de mi entera responsabilidad; librando a la Universidad Nacional de Chimborazo de posibles obligaciones.

En Riobamba, a los 20 días del mes de febrero del 2026.



Byron Ricardo Panimboza Panimboza

C.I: 1850583798

DICTAMEN FAVORABLE DEL PROFESOR TUTOR

Quien suscribe, Mgs. Jenny Maribel Zavala Enríquez, catedrática adscrita a la Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas, por medio del presente documento certifico haber asesorado y revisado el desarrollo del trabajo de investigación titulado: **Análisis discursivo de La Posta sobre la visibilización y promulgación de derechos de la comunidad LGBTI, en los años 2022 y 2023**, bajo la autoría de Byron Ricardo Panimboza Panimboza; por lo que se autoriza ejecutar los trámites legales para su sustentación.

Es todo cuanto informar en honor a la verdad; en Riobamba, a los 20 días del mes de febrero de 2026



Mgs. Jenny Maribel Zavala Enríquez

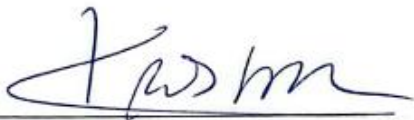
C.I: 0603481045

CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

Quienes suscribimos, catedráticos designados Miembros del Tribunal de Grado para la evaluación del trabajo de investigación **Análisis discursivo de La Posta sobre la visibilización y promulgación de derechos de la comunidad LGBTI, en los años 2022 y 2023**, presentado por Byron Ricardo Panimboza Panimboza, con cédula de identidad número 1850583798, bajo la tutoría de la Mgs. Jenny Maribel Zavala Enríquez; certificamos que recomendamos la **APROBACIÓN** de este con fines de titulación. Previamente se ha evaluado el trabajo de investigación y escuchada la sustentación por parte de su autor; no teniendo más nada que observar.

De conformidad a la normativa aplicable firmamos, en Riobamba 20 de febrero de 2026.

PhD. Carlos Larrea
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL DE GRADO



MSc. Vinicio Palacios
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO



PhD. Ramiro Ruales
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO



CERTIFICACIÓN

Que, **BYRON RICARDO PANIMBOZA PANIMBOZA** con CC: **1850583798**, estudiante de la Carrera de **COMUNICACIÓN**, Facultad de **CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS**; ha trabajado bajo mi tutoría el trabajo de investigación titulado: **“ANÁLISIS DISCURSIVO DE LA POSTA SOBRE LA VISIBILIZACIÓN Y PROMULGACIÓN DE DERECHOS DE LA COMUNIDAD LGBTI, EN LOS AÑOS 2022 Y 2023”**, cumple con el **1 %**, de similitud, y **0 %** de IA, de acuerdo al reporte del sistema antiplagio **COMPILATIO**, porcentajes aceptados de acuerdo a la reglamentación institucional, por consiguiente, autorizo continuar con el proceso.

Riobamba, 12 de febrero de 2026.



MsC. Jenny Maribel Zavala Enríquez
TUTORA

DEDICATORIA

Quiero dedicar este trabajo a mis padres, Manuel y María, por ser mi refugio y fuerza constante. Por caminar a mi lado en esta etapa y por creer en mí incluso más que yo mismo.

A mis hermanos, Luis y Javier, por su apoyo incondicional.

A mi abuelito, Leonidas, aunque no esté físicamente, su recuerdo fue lo que me impulsó a terminar este camino.

A mi abuelita, Rosa, por estar pendiente de mi en las pocas veces que hemos compartido.

A virgen Santa Lucia por concederme la fortaleza y sabiduría para alcanzar este logro.

A Mariela Adriano, por ser esa persona especial, por brindarme su apoyo y compañía, por hacer que mi vida de foráneo se sienta como en casa.

AGRADECIMIENTO

“Las cosas no se dan cuando uno quiere, sino cuando Dios decide”.

Agradezco a Dios por permitirme llegar al final de este ciclo universitario.

Agradezco a mis padres, Manuel y María, por ser el motor para sobre salir el día a día de mi vida foránea.

Agradezco a mis hermanos, Luis y Javier, por estar pendiente de mí, por los pocos momentos compartidos y por incentivarne a seguir adelante a pesar de las circunstancias.

Agradezco a mis amigos universitarios que hicieron de mi vida universitaria una bonita experiencia.

Agradezco a Roger Imbaquingo, mi brother, por su lealtad y por los años de amistad compartidos.

Agradezco a Mariela Adriano por el apoyo incondicional en este trayecto, por su compañía en los buenos y malos momentos.

Agradezco a mi tutora de trabajo de titulación, Msc. Jenny Zavala, por su ayuda y paciencia durante el tiempo empleado en la tesis.

Agradezco a la Carrera de Comunicación y sus docentes por todos los conocimientos impartidos y por permitirme ser parte de “la mejor carrera”.

Agradezco al Msc. Anthony Vaca, por su invaluable capacidad de guiar a través del ejemplo.

A todos ustedes, gracias por ser parte de este logro.

Sin su apoyo el camino lejos de casa no hubiera sido el mismo.

ÍNDICE GENERAL

DECLARATORIA DE AUTORÍA

DICTAMEN FAVORABLE DEL PROFESOR TUTOR

CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

CERTIFICADO ANTIPLAGIO

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE DE TABLAS

RESUMEN

ABSTRACT

CAPÍTULO I	14
1. INTRODUCCIÓN.....	14
1.1. Planteamiento del problema	15
1.2. Formulación del problema.....	16
1.3. Objetivos	16
1.3.1. Objetivo General.....	16
1.3.2. Objetivos Específicos	16
CAPÍTULO II.....	17
2. MARCO TEÓRICO	17
2.1. Estado del Arte	17
2.2. Comunicación.....	19
2.3. Teoría de la comunicación	20
2.4. Teoría estructuralista	20
2.5. Teoría de framing	21
2.6. Tipos de comunicación.....	23
2.6.1. Comunicación tradicional	24
2.6.2. Comunicación digital.....	25
2.7. Visibilización.....	26
2.8. Promulgación de derechos y discurso mediático	27
2.9. Medios digitales	28
2.9.1. Comunidad digital	28
2.9.2. Medios digitales en Ecuador.....	30

2.10. La Posta	31
2.10.1. Relación entre derechos humanos y medios de comunicación.....	32
2.11. Comunidad LGBTI.....	33
2.11.1. Características de la comunidad LGBTI.....	34
2.12. LGBTI y su diversidad	34
2.12.1. Representación de la comunidad LGBTI en los medios digitales	35
2.13. Comunidad LGBTI en medios de Ecuador	36
2.14. La Posta y comunidad LGBTI.....	37
2.15. Ética y Derechos.....	38
2.16. Síntesis del marco teórico y categorías analíticas	38
2.17. Variables.....	39
2.17.1. Variable independiente	39
2.17.2. Variable dependiente	39
CAPÍTULO III	41
3. METODOLOGÍA.....	41
3.1. Método de investigación	41
3.2. Tipo de investigación	42
3.2.1. Según la finalidad: aplicada.....	42
3.2.2. Según el alcance: descriptivo.....	42
3.2.3. Según el diseño: no experimental	43
3.2.4. Según su temporalidad: transversal	43
3.2.5. Según fuente de datos: primarias y secundarias	44
3.3. Población y corpus de análisis.....	45
3.3.1. Población	45
3.3.2. Corpus de análisis.....	45
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	48
3.4.1. Análisis de contenido.....	48
3.4.2. Análisis crítico del discurso.....	49
3.4.3. Entrevista	50
CAPÍTULO IV	52
4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	52
4.2. Resultados	52
4.2.1. Tratamiento mediático de La Posta a temas LGBTI	52

4.2.2. Percepción e impacto del contenido LGBTI en las audiencias	60
4.2.3. Resultados de entrevistas.....	65
4.3. Discusión de resultados	71
CAPÍTULO V.....	74
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	74
5.1. Conclusiones	74
5.2. Recomendaciones.....	74
CAPÍTULO VI.....	76
6. PROPUESTA	76
BIBLIOGRAFÍA	77
ANEXOS.....	84

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Operacionalización de variables.....	39
Tabla 2: Publicaciones de La Posta en el 2022 y 2023	45
Tabla 3: Publicaciones LGBTI de La Posta en el 2022 y 2023.....	46
Tabla 4: Ficha de análisis de contenido.....	48
Tabla 5: Ficha de análisis discursivo.....	50
Tabla 6: Distribución de contenido LGBTI por mes.....	52
Tabla 7: Categorización temática más frecuente por año y plataforma	53
Tabla 8: Formato de las publicaciones LGBTI por año	55
Tabla 9: Duración de las publicaciones LGBTI por plataforma	55
Tabla 10: Tono predominante en el discurso de La Posta en temas LGBTI.....	57
Tabla 11: Encuadre predominante en los contenidos LGBTI	58
Tabla 12: Reacciones rápidas en los contenidos LGBTI.....	60
Tabla 13: Percepción en los contenidos LGBTI.....	61
Tabla 14: Género predominante de los contenidos LGBTI.....	63
Tabla 15: Frecuencia y condicionantes en coberturas LGBTI.....	67
Tabla 16: Estilo, tono y encuadre informativo	68
Tabla 17: Derechos.....	69
Tabla 18: Reacción e impacto en la audiencia	70

RESUMEN

Esta investigación analiza el discurso mediático de La Posta en torno a la representación de las personas LGBTI durante el 2022 y 2023. Parte del interés por entender cómo el medio aborda temas relacionados con la diversidad sexual y de género, las temáticas que prioriza, enfoques utilizados y su influencia en la percepción de la sociedad.

El estudio se sustenta en la teoría estructuralista para determinar cómo se construyen los significados dentro del discurso, también la teoría de framing, para identificar los aspectos que enfatiza el medio. La metodología mixta combina el análisis de contenido de las publicaciones de las redes sociales Facebook, X, Tiktok, YouTube, página web e Instagram, con el análisis crítico del discurso y las versiones de; activista, sociólogo, experto en comunicación digital y representante del medio.

Los hallazgos demuestran que La Posta utiliza diferentes estilos y tonos al hablar de temas LGBTI, mismos que provocan reacciones divididas de la audiencia, también se identificaron patrones que influyen en la visibilización de las personas LGBTI y la manera que la personas interpretan estos contenidos. Para finalizar, se elaboró un artículo científico que sintetice los principales hallazgos sobre cómo los medios influyen en la forma en que la sociedad percibe el tema de la diversidad sexual.

Palabras clave: LGBTI, discurso mediático, La Posta, representación, percepción

Abstract

This research analyzes the media discourse of La Posta regarding the representation of LGBTI people during 2022 and 2023. It starts from an interest in understanding how the media deals with issues related to sexual and gender diversity, the topics it prioritizes, the approaches used, and its influence on social perception.

The study is based on the structuralist theory to determine how meanings are constructed within discourse, as well as framing theory to identify the aspects emphasized by La Posta. The mixed methodology combines content analysis of posts on social media platforms such as Facebook, X, TikTok, YouTube, its website, and Instagram, with critical discourse analysis and the perspectives of an activist, a sociologist, a digital communication expert, and a representative of La Posta.

The findings demonstrate that La Posta uses different styles and tones when discussing LGBTI issues, which elicit divided reactions from the audience. Patterns influencing the visibility of LGBTI people and how people interpret this content were also identified. Finally, a scientific article was written summarizing the main findings on how the media influences society's perception of sexual diversity.

Keywords: LGBTI, media discourse, La Posta, representation, perception



Reviewed by:
Mgs. Geovanny Armas Pesántez
PROFESSOR OF ENGLISH
C.C. 0602773301

CAPÍTULO I

1. INTRODUCCIÓN

Las plataformas digitales en la actualidad ocupan un rol decisivo en la producción y difusión de contenidos, en este caso de la representación de grupos sociales como la comunidad LGBTI. La comunicación es esencial para entender cómo influyen los medios de comunicación en la construcción de sentidos y la formación de imaginarios sobre la comunidad, misma que se ha visto afectada por estereotipos, enfoques heteronormados y limitaciones informativas. Por lo tanto, analizar los discursos mediáticos permitirán identificar si se visibiliza o se tergiversa los derechos de las personas LGBTI en el espacio público.

En Ecuador, la comunidad LGBTI en materia de derechos, ha logrado avances normativos a partir de la Constitución de 2008, sin embargo, persisten desafíos asociados con la polarización, prejuicios y discriminación que influyen en la percepción sobre el verdadero significado de diversidad sexual y de género. En otras palabras, los medios de comunicación digitales son esenciales para promover discursos de equidad o también de estigmas. En este contexto, es pertinente estudiar cómo los medios abordan temas relacionados con el colectivo y su impacto en las audiencias.

La Posta, medio de comunicación nativo digital, que se caracteriza por ser uno de los más influyentes del Ecuador, su estilo directo y presencia permanente en redes sociales, tiene la capacidad de generar debate público en sus contenidos o fuera de ellos, lo que convierte un medio referente en el consumo de información. De dicha influencia nacen interrogantes sobre la cobertura y tratamiento de temas de diversidad de género, teniendo en cuenta la polarización que generan estos temas en la sociedad ecuatoriana, catalogada por ser conservadora.

En el análisis de los contenidos de La Posta durante los años 2022 y 2023 se identificarán las temáticas LGBTI, el tono en que se trata la información, tipo de contenido y la frecuencia con que se cubren temas de diversidad. Esta investigación se respalda en la teoría estructuralista y de framing para comprender cómo los medios construyen los significados y seleccionan elementos clave para presentar. Es por ello que, se aplica el análisis del discurso para identificar las intenciones e ideologías que implícita o explícitamente están presentes en el mensaje.

El presente estudio presenta un enfoque mixto, es decir, el cualitativo para el análisis crítico del discurso y entrevistas a; activista, representante de La Posta, sociólogo y experto en comunicación digital, mientras que, el cuantitativo para el análisis de contenido que determina; frecuencia temática, tipo de contenido e interacciones. La triangulación de las tres técnicas permite obtener una visión clara de cómo el medio construye las representaciones del colectivo LGBTI y su impacto en las audiencias. El corpus está conformado por publicaciones LGBTI, identificadas en las redes sociales de La Posta en los

años 2022 y 2023, las cuales son clasificadas y seleccionadas según criterios de diversidad de género presentados posteriormente.

1.1. Planteamiento del problema

A partir de la Constitución del Ecuador de 2008 las personas de diversidad de género han logrado avances legales en aspectos de igualdad y no discriminación, jugando un papel fundamental los medios de comunicación para que estos sean visibilizados. Sin embargo, en relación con una representación justa y equitativa es pobre, ya que al ser un tema considerado tabú el tratamiento es limitado, conservador o heteronormado.

En este contexto, la representación de las personas LGBTI en los medios de comunicación influyen directamente en la percepción de los públicos. Según el Informe de Aceleración de Aceptación de GLAAD en Estados Unidos una representación positiva puede mejorar la percepción social y disminuir la discriminación en contra de las personas LGBTI, evidenciando el poder de influencia de los medios y más en temas que deben ser tratados sin prejuicios.

En complemento, el Informe Nacional sobre la Discriminación, publicado por el Consejo Nacional para prevenir la discriminación (CONAPRED) de México, ha documentado que, los medios al retratar a las personas LGBTI tiene efectos directamente en las actitudes del público.

Así, el estudio de La Posta, uno de los medios de comunicación más influyentes del Ecuador, permitirá identificar si el discurso de sus publicaciones en temas de diversidad contribuye a una representación más justa o refuerza los prejuicios existentes. Teniendo en cuenta que, el discurso en los medios suelen reproducir estereotipos y marcos heteronormados, lo que construye imaginarios sociales (Martínez et al., 2022). En este sentido Hall (1997) ratifica que los medios de comunicación no presentan la realidad tal y como es, sino que producen significados sociales, esto normaliza o margina ciertas identidades.

En cuanto a Ecuador el tema de diversidad ha evolucionado positivamente, según el estudio Institut de Publique Sondage d'Opinion Secteur Ipsos (2023) 3 de cada 10 ecuatorianos apoyan a marcas que promueven la igualdad LGBTI. Datos que demuestran la evolución y aceptación de la sociedad hacia las personas con diversidad sexual y de género, siendo un factor esencial la representación mediática en los medios de comunicación.

Es decir, los avances legales a favor de la diversidad sexual y de género, la cobertura y representación de la comunidad LGBTI en los medios han logrado influenciar en una sociedad ecuatoriana machista y conservadora, logrando cierta aceptación y apoyo de marcas que busquen erradicar la discriminación en contra del colectivo.

El análisis de las publicaciones relacionadas con la comunidad LGBTI en La Posta, durante los años 2022 y 2023, permitirá identificar si el medio ha influido en aspectos de equidad e inclusión, ha fomentado la discriminación o a buscando espectacularización. Para

lo cual se aplicarán técnicas como el análisis discursivo, que evidencien el impacto simbólico que tienen los elementos visuales, lingüísticos y auditivos en los contenidos y por ende en el mensaje final.

Este estudio, al ser de carácter mixto, contribuirá a una comprensión profunda de las narrativas que construyen los medios de comunicación en torno a la diversidad sexual y de género, permitiendo identificar áreas de mejora que contribuyan con un periodismo más ético y responsable, así como la proyección de una sociedad más informada y tolerante, teniendo en cuenta que en esta era digitalizada la información fácilmente puede ser tendencia y no necesariamente verídica.

1.2. Formulación del problema

¿Cómo ha influido el discurso de La Posta en la percepción pública de los derechos LGBTI para el avance de la equidad e inclusión de este grupo en Ecuador?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo General

- Analizar el discurso de La Posta sobre la visibilización y promulgación de los derechos de la comunidad LGBTI durante los años 2022 y 2023.

1.3.2. Objetivos Específicos

- Identificar las temáticas, tipo de contenido, tono y frecuencia utilizadas por La Posta en la cobertura de temas relacionados con la comunidad LGBTI mediante el análisis crítico del discurso en los años 2022 y 2023.
- Analizar el impacto del discurso mediático de La Posta en las audiencias y en las percepciones del público sobre la comunidad LGBTI.
- Desarrollo de un artículo científico que sintetice los hallazgos de esta investigación y enviarlo a una revista indexada.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Estado del Arte

El desarrollo de la presente investigación inició con la exploración de bases de datos científicas, académicas, estudios, proyectos, artículos y otros documentos relacionados con la visibilización y promulgación de los derechos de la comunidad LGBTI en los medios de comunicación, los cuales permitan sustentar y avalar el tema.

El documento de Gualotuña et al. (2022) menciona que, los medios de comunicación son esenciales para sensibilizar en temas de colectivos sociales, para lo cual deben partir del reconocimiento de la diversidad. El artículo menciona que los temas relacionados con la comunidad LGBTI se deben abordar desde un enfoque inclusivo, es decir su aporte desde lo político, económico, cultural, científico y otros, más de no superficialmente. Así mismo, los elementos presentes en los contenidos de las redes sociales deben cumplir con estándares para no caer en la revictimización o discriminación.

El estudio citado hace referencia a los medios de comunicación como actores principales en la construcción de imaginarios sociales, menciona que, dentro de la información publicada todo signo o elemento tiene un significado, por lo que deben ser utilizados cuidadosamente, sobre todo en temas que la sociedad aún considera tabúes, como es el caso de la comunidad LGBTI.

En complemento, Santos (2023) dice que, la comunidad LGBTI en Ecuador enfrenta múltiples desafíos en cuanto a derechos, ya que aún son objetos de discriminación, la misma que está relacionada a factores como; religión, estereotipos, ideología social, entre otros. Los medios de comunicación dentro de este proceso son importantes, ya que la falta de información y educación han conllevado a la marginación y exclusión de este colectivo.

Se enfatiza que los medios de comunicación no brindan suficiente información sobre el colectivo LGBTI o se da desde aspectos superficiales, heteronormados o sensacionalistas, lo que ha influido en una percepción sesgada de la sociedad sobre la diversidad sexual y de género. La investigación de González y Párraga (2024) dice que en Ecuador los medios de comunicación presentan a las personas LGBTI en base a estereotipos y, la mayoría se dan en roles secundarios y lineales, más no protagónicos.

Es decir, el formato y encuadre en que los medios presentan a las personas LGBTI influyen directamente en la percepción de los públicos. En este sentido, Ipsos (2023) realizó un estudio, en el Ecuador, con 703 encuestas, de las cuales un 30% dijeron apoyar a que se muestren más a la comunidad LGBTI en televisión, publicidad y películas. Lo que demuestra un nivel de aceptación de la sociedad hacia dicho colectivo, siendo parte importante los medios de comunicación.

Las investigaciones demuestran que los medios de comunicación son el eje fundamental para encontrar una igualdad de derechos, en este caso de la comunidad LGBTI en una sociedad ecuatoriana machista. La Posta, al ser el medio de comunicación muy influyente en el Ecuador, permitirá comprender la influencia en la percepción de la sociedad sobre dicho colectivo.

El desarrollo de la presente investigación se sustentó en la revisión sistemática de estudios académicos, informes institucionales y producciones investigativas vinculadas a la representación de la comunidad LGBTI en los medios de comunicación, con énfasis en plataformas digitales, discurso de odio y encuadres mediáticos en Ecuador y América Latina. Esta exploración permitió identificar tendencias, enfoques y limitaciones en el tratamiento informativo de la diversidad de género, así como los vacíos persistentes en la investigación comunicacional contemporánea.

En el contexto ecuatoriano, el informe especializado del Consejo de Comunicación (2022) señala que los medios cumplen un rol determinante en la construcción de imaginarios sociales sobre la diversidad sexual, destacando que el uso inadecuado del lenguaje, los recursos visuales y los encuadres noticiosos puede derivar en prácticas de estigmatización y revictimización, el documento advierte que la cobertura mediática de temas LGBTI suele carecer de un enfoque de derechos y de contextualización adecuada. Estos hallazgos coinciden con lo expuesto por Laferté (2025), quien enfatiza que los contenidos digitales deben construirse desde una perspectiva inclusiva que reconozca la diversidad como un aporte político, social y cultural, evitando narrativas que reproduzcan exclusión simbólica.

Desde la academia, Santos (2023), en un estudio desarrollado en Riobamba, evidencia que los medios digitales ecuatorianos presentan a las personas LGBTI de forma limitada y superficial, privilegiando enfoques anecdóticos o sensacionalistas por sobre narrativas informativas profundas, la autora sostiene que esta forma de representación está directamente relacionada con la falta de formación especializada en diversidad dentro de las redacciones.

En relación con el entorno digital, diversas investigaciones advierten que los discursos de odio encuentran en las plataformas sociales un espacio propicio para su reproducción, el informe del Consejo de Comunicación (2022) identifica que las publicaciones de medios digitales sobre temas LGBTI generan altos niveles de comentarios discriminatorios, burlas y deshumanización simbólica, especialmente cuando los contenidos carecen de contextualización o emplean titulares ambiguos de manera similar. Una investigación desarrollada por Morales (2023) sobre Facebook señala que el discurso de odio no siempre se manifiesta de forma explícita, sino también a través de ironías y estigmas, lo cual complejiza su identificación y regulación.

A nivel latinoamericano, los estudios sobre encuadres mediáticos demuestran que la forma en que los medios digitales presentan la diversidad sexual y de género influye directamente en la percepción pública. Investigaciones realizadas en Chile durante el debate de la Ley de Identidad de Género Yáñez et al. (2020) evidencian que los medios digitales

oscilaron entre encuadres de derechos humanos y marcos moralizantes, generando interpretaciones contradictorias en la opinión pública. El informe regional de Welsh (2020) que analiza seis países de América Latina y el Caribe, concluye que persiste una tendencia a representar a la población LGBTI desde marcos de conflicto, polémica o espectáculo, en lugar de enfoques ciudadanos e inclusivos.

Por lo tanto, el estudio de La Posta permitirá comprender el tratamiento discursivo del medio en temas LGBTI y determinar si el contenido que difunde en sus plataformas digitales fortalece lazos de igualdad e inclusión o cae en la revictimización, discriminación y/o sensacionalista. Así mismo, los estudios que se citaron evidencian la escasa investigación en torno a la representación de las personas LGBTI en medios de comunicación nativos de la era digital.

2.2. Comunicación

La palabra comunicación comúnmente asocia a la forma de compartir información entre seres humanos, ya sea de manera verbal o no verbal. Hernández et al. (2019) enfatizan, “todas las sociedades, tanto animales como humanas, funcionan gracias a la comunicación. Es un acto mediante el cual un individuo establece con otro un contacto que le permite transmitir una información” (p. 4).

Dejando claro que, todo ser vivo se comunica, en el caso de los animales suelen emitir sonidos para notificar algún mensaje, ya sea alertar sobre un peligro, defender su territorio, coordinación grupal, entre otros, sin embargo, la advertencia llegará únicamente a los seres de su misma especie. En el caso de los seres humano utilizan diferentes formas de interactuar, lo que posiblemente para otra especie resulta complejo descifrar.

Por su parte Marín et al. (2016) se enfocan en la comunicación como, “actividad consciente de transferir información entre dos o más participantes con el fin de transmitir o recibir significados a través de un sistema compartido de signos y normas” (p. 5). Entonces, el acto de comunicar requiere de la intervención de múltiples individuos, los cuales intercambian signos entre sí en busca de objetivos en común.

En complemento, Gómez (2016) califica a la comunicación como un instrumento que hace diferente al ser humano del resto de seres vivos, ya que a más de transmitir datos expresa ideas, opiniones, sentimientos y emociones que de alguna manera influye en el receptor, lo que permite resolver democráticamente problemas, aunque afirma que todavía persisten ciertas fisuras.

En este contexto, la comunicación es una actividad que el ser humano inconscientemente realiza. Si hacemos referencia a los medios de comunicación, son los que construyen y transmiten información a través de plataformas que los usuarios comúnmente consumen, por lo que son capaces de transformar una realidad, teniendo en cuenta que los avances tecnológicos les permite mayor cobertura sobre los hechos.

Entonces, la comunicación en la visibilización y promulgación de derechos de la comunidad LGBTI juega un papel fundamental, ya que permite identificar si los mensajes difundidos por los medios de comunicación, en este caso La Posta, promueven o desafían discursos inclusivos, teniendo en cuenta que en los medios tradicionales la cobertura mediática de estos temas es nula.

2.3. Teoría de la comunicación

“La teoría de la comunicación estudia la capacidad que poseen algunos seres vivos de relacionarse con otros intercambiando información” (Martín, 1991, p. 239). El autor no menciona explícitamente al ser humano, pero al ser uno de los pocos seres vivos que tienen la capacidad de comunicarse, es importante enfocarse en su análisis.

En contraste, Díaz (2012) menciona que las teorías de la comunicación se encargan de analizar cómo los avances tecnológicos, cambios sociales y los medios de comunicación influyen en la manera de interactuar y expresar ideas de las personas. El autor enfatiza que la conducta del ser humano está delimitada por varios factores, entre ellos los mensajes que emiten los medios de comunicación.

Por lo tanto, en esta investigación, las teorías de la comunicación proporcionan un sustento que permitirá analizar cómo el medio La Posta influye en la percepción de la sociedad sobre los derechos de la comunidad LGBTI.

2.4. Teoría estructuralista

En la presente investigación uno de los postulados de Ferdinand de Saussure, que fue la base de la teoría estructuralista es esencial para analizar el discurso de La Posta, ya que conceptualiza a la lengua como “un sistema de signos” en el que cada elemento relacionado con otro adquiere un significado. En este sistema el signo se compone por 2 elementos, la “imagen acústica” o significante y el “concepto” o significado.

Es decir, el significado (representación mental al momento de percibir el significante) no existe de manera individual, sino que se construye entre las relaciones y diferencias de los elementos que intervienen. Saussure enfatiza que, el signo lingüístico no une un nombre con una cosa, sino un significado con un significante.

En otras palabras, los signos son el seno de la vida social, por lo que Barthes (1964/1971), a partir de las investigaciones de Saussure aplicó la semiótica a los fenómenos sociales, así parte de que los sistemas sociales de signos (imágenes, textos y narrativas) reproducen significados culturalmente compartidos, lo que permite comprender e identificar las relaciones que se crean entre elementos y el mensaje final. De esta manera, la semiótica tiene el objeto de identificar signos, imágenes, gestos, sonidos y objetos, sus elementos son; la lengua, el habla, el significante y el significado

Según Díaz et al. (2021):

Dentro de los estudios de la teoría estructuralista se pueden apreciar dos elementos claramente diferenciados: el ideal de inteligibilidad, fundamentado en el postulado: una estructura se basta a sí misma y no necesita recurrir a ninguna clase de elementos ajenos a su naturaleza para ser captada. (p. 4)

Aplicar este principio en el análisis discursivo de La Posta contribuye para comprender que el discurso mediático del medio no se produce individualmente, sino de acuerdo con un contexto social y de otros discursos. Entonces, el análisis de las publicaciones permite identificar como las palabras, imágenes, signos o símbolos relacionados con la comunidad LGBTI encuentran un significado dentro de un contexto.

El estudio del medio digital permite conocer de manera más amplia el impacto que tienen las publicaciones relacionadas a los derechos LGBTI en los públicos. En este contexto, Rojas (2008) considera que los medios de comunicación son conceptuados como canales por los cuales se difunden contenidos, sin enfocarse en la codificación de estos mensajes, el momento, tono, canal y los efectos en los usuarios.

El enfoque de Rojas hace referencia que el estudio de este medio de comunicación se debe enfocar en cómo codifican los mensajes y con qué intenciones. En el caso de La Posta, el tono con el que aborda la información relacionada con los derechos de la comunidad LGBTI y si de alguna manera perpetúa o desafía la marginación que este movimiento social ha tenido durante toda su historia.

Por lo tanto, la operacionalización de esta teoría en la investigación parte de la lingüística de Saussure para identificar los significantes y oposiciones que se presentan en el discurso de La Posta, pero se complementa con la semiótica de Barthes para determinar como la relación y conexión entre los signos producen estereotipos y mitos.

El análisis articulado de estas categorías demostrará que la intencionalidad del discurso no reside en el contenido explícito, sino en cómo están estructurados los elementos del mensaje. Este proceso permitirá identificar cómo la estructura del discurso moldea los imaginarios sociales sobre la diversidad de género.

2.5. Teoría de framing

“La teoría del frame parte de la base de que los periodistas no cuentan en sus informaciones la realidad como tal, sino que la organizan y transforman en productos informativos” (Rodero et al., 2009, p. 85). Esta teoría afirma que, la información difundida por los medios de comunicación no es el reflejo de la realidad, sino un producto informativo previamente procesado y estructurado con datos que el periodista considera importantes.

Por su parte Armentia (2006), se enfoca en la teoría del encuadre como la información que los periodistas establecen en los medios de comunicación de acuerdo a sus intereses, ideologías o experiencias, lo que constituye una realidad desde un enfoque más subjetivo. Teniendo en cuenta que todos los elementos que interviene en el proceso informativo modifican o da un enfoque distinto al mensaje.

La teoría del frame o del encuadre alude a una realidad que se construye con información filtrada por los periodistas, los cuales consciente o inconscientemente expresan ideas, experiencias y creencias que de alguna manera afectan en la presentación final de los hechos y por ende en la actitud, perspectiva e ideología de quienes consumen.

En complemento, esta teoría estudia la manera que los medios de comunicación seleccionan y omiten aspectos de la realidad (Entman, 1993). Los medios de comunicación, tradicionales y digitales, clasifican aspectos relevantes de los acontecimientos para difundir a las sociedades, mientras que, si son considerados irrelevantes pasan desapercibidos.

En el caso del medio digital La Posta, la teoría de framing permite comprender cómo construye su discurso en temas relacionados con los derechos de la comunidad LGBTI. Así, identificar la manera que el medio destaca, omite o minimiza aspectos al momento de presentar la información y por ende en la percepción de la sociedad sobre los derechos de dicha comunidad.

El framing se entiende como el proceso mediante el cual los medios de comunicación seleccionan, enfatizan y organizan determinados aspectos de la realidad, orientando la interpretación de los públicos sobre un hecho o actor social en el contexto de los medios digitales ecuatorianos, el análisis de encuadres resulta pertinente para comprender cómo se construyen narrativas sobre la comunidad LGBTI y si estas se alinean con un enfoque de derechos o, por el contrario, reproducen estigmas.

Para la presente investigación se definieron cinco encuadres mediáticos esperados, contruidos a partir de la revisión teórica y empírica sobre representación LGBTI, discurso de odio y cobertura digital en Ecuador y América Latina, estos encuadres permiten identificar patrones discursivos recurrentes y evaluar su impacto simbólico en el ecosistema digital durante el período 2022–2023:

- **Derechos humanos.** – La comunidad LGBTI esta presentada como sujeto de derechos; igualdad y reconocimiento legal.
- **Moral.** – Este encuadre interpreta los hechos desde las creencias y tradiciones que cuestionan la diversidad de género.
- **Orden público.** – El encuadre vincula a los temas LGBTI (marchas y protestas) con términos de seguridad y conflicto; es decir, se presentan como situaciones que provocan desmanes o alteraciones del orden público.
- **Político.** – Este encuadre aborda la diversidad de género desde un enfoque de debate político y de disputa por el poder con estrategias electorales.
- **Sensacionalista.** – El encuadre analiza la espectacularización por encima del rigor informativo, con el fin de generar engagement a través de plataformas digitales.

De este modo, esta teoría contribuye en el análisis discursivo de La Posta para determinar qué aspectos o características de los temas de la comunidad LGBTI destaca, si omite alguno de ellos y, sobre todo cómo se estructuran los mensajes para influenciar en los públicos.

Desde este enfoque, al analizar La Posta reflejará si los temas relacionados con los derechos de la comunidad LGBTI son presentados desde aspectos de visibilización, inclusión o controversia, lo que permitirá comprender el poder de las decisiones narrativas al momento de reforzar o desafiar los imaginarios comunes acerca de una comunidad marginada durante toda su historia.

La aplicación de la teoría de framing para analizar los contenidos LGBTI del medio digital La Posta durante los años 2022 y 2023 resulta adecuada. En dicho periodo los debates sobre la diversidad de género se elevaron significativamente, uno de los factores fue el proceso político que atravesó el país, así mismo los efectos postpandemia. Factores que le dieron mayor visibilización a las plataformas analizadas (Facebook, Instagram, X, Tiktok y YouTube), sobre todo a TikTok con contenidos breves, visualmente atractivos y dinámicos, lo que generó mayor interacción.

2.6. Tipos de comunicación

El ser humanos por naturaleza ha generado formas de interactuar, por lo que referirse a tipos de comunicación se relaciona directamente con la comunicación verbal y no verbal, que juegan un papel importante en la manera de interactuar con los medios de comunicación.

Masaya (2017), clasifica a la comunicación verbal de la siguiente manera:

La comunicación verbal comprende dos tipos de lenguajes:

- Oral: signos orales y palabras habladas
- Escrito: sistemas alfabéticos, ideográficos, ideogramas, semióticos y representaciones digitales.

En este sentido, el análisis de la comunicación verbal en las publicaciones de La Posta se dará a través del lenguaje escrito y hablado que se presentan en los contenidos de las diferentes redes sociales del medio. De esta manera, se estudiará los mensajes de manera explícita, es decir lo que el medio dice en sus textos y palabras sobre la comunidad LGBTI para identificar; qué dice, cómo se lo dice y la intención con la que se dice.

El tono con el que se narra los hechos también puede influir en la percepción de los derechos de la comunidad LGBTI, ya que pueden ser; formal o informal, polémico o inclusivo. Este análisis partirá del titular, las descripciones y por último la narración del resto de información, ya que, dentro de estos elementos pueden significar controversia o inclusión.

La frecuencia de términos tiene un papel importante al momento de moldear la percepción de la sociedad, ya que el uso de palabras clave en los productos comunicacionales

puede cambiar significativamente la actitud de los usuarios en cuanto a la comunidad LGBTI.

De la misma manera, Masaya (2017) clasifica a la comunicación no verbal en cuatro tipos de lenguajes

- Kinésica: expresiones faciales, gestos corporales, movimientos oculares, posturas corporales, entre otros.
- Paralingüística: cualidades de la voz, elementos sonoros, sonidos emocionales, pausas, silencios, muletillas, entre otros.
- Proxémica: distancias interpersonales, territorialidad, orientación espacial, factores culturales, elementos del entorno, etc.
- Simbólica: símbolos visuales, elementos de identidad, colores y el significado, objetos simbólicos, espacios simbólicos, etc.

Por otro lado, la comunicación no verbal se enfocará en examinar los elementos visuales y auditivos que contrastan a los videos y fotografías de las publicaciones LGBTI de La Posta. En este caso, como los elementos que componen las imágenes, gráficos, videos, colores, entre otros, influye emocionalmente en los públicos y obviamente si estas refuerzan el mensaje o no.

Dentro del tono, es importante analizar los gestos o expresiones faciales de quienes narran los videos, ya que puede representar cierta empatía por el tema o por lo contrario rechazo. De la misma manera, se analizará cómo los formatos (imagen, video o tweet) de las distintas publicaciones influyen en cómo interpreta la sociedad los temas LGBTI.

En el análisis discursivo de La Posta el lenguaje verbal y no verbal aporta información que no se evidencia explícitamente, ya que, tanto el uno como el otro complementan y estructuran un mensaje claro, lo que será clave para identificar si perpetúan a la comunidad LGBTI o presenta un discurso inclusivo.

2.6.1. Comunicación tradicional

La comunicación tradicional, como su nombre lo dice, hace referencia a la transmisión de información a través de los medios de comunicación tradicionales, radio, prensa y televisión, aunque esta comunicación es considerada unidireccional. Es decir, los públicos únicamente consumen la información.

Espinoza (2018) afirma que la comunicación tradicional se da por un modelo denominado *offline*, en el cual los medios convencionales son los que dominan la interacción comunicativa. Sin embargo, en la actualidad los avances tecnológicos han hecho que estos medios pierdan vigencia y por lo tanto su influencia en la sociedad.

En complemento, Espinoza considera que la comunicación tradicional se da bajo el diseño denominado *push*, ya que la información que difunde los medios de comunicación primero es filtrada de acuerdo con sus intereses.

Entonces, en el modelo de comunicación tradicional la opinión de los usuarios pasaba a segundo plano, ya que no existía un canal de retroalimentación, a través el cual muestran su aceptación o rechazo con la información del medio, considerado como una comunicación unidireccional. Es decir, una comunicación de emisor – receptor, ya que los medios imponían la información que los usuarios deben consumir.

Los medios tradicionales optan por presentar la información como si fueran temas inusuales en el mundo, lo que conlleva a revictimización, esto con intención de hacer daño a la comunidad, buscar rating o simplemente por desconocimiento del periodista. (Meléndez, s.f. citado en Gonzáles 2022).

El autor hace énfasis que la difusión de temas relacionados con los derechos de la comunidad LGBTI se daba en torno a varios elementos, como es buscar beneficios para el medio, generar controversia en las audiencias o simplemente porque el periodista desconocía sobre el tratamiento de información de los temas LGBTI.

Sin embargo, en la actualidad los medios tradicionales han evolucionado de la mano con la era digital, por lo que la cobertura mediática de estos temas es más amplia y por ende el impacto en la sociedad es mayor. Por lo que, esta investigación analizará el discurso de las publicaciones generadas por La Posta y el impacto que tiene en sus públicos, ya sea de equidad o de discriminación.

Analizar el impacto de las publicaciones ofrecerá información que busque promover la cobertura y difusión de contenidos LGBTI de manera respetuosa e inclusiva en una sociedad conservadora sobre estos temas. Así, obtener datos sobre la visibilización de los derechos de la comunidad LGBTI en los medios digitales que pocas investigaciones lo hacen, teniendo en cuenta el alcance e influencia.

2.6.2. Comunicación digital

La comunicación digital ha surgido con la aparición de las nuevas tecnologías, evolucionado también la forma que los seres humanos se comunican. Para Upegui (2006), la comunicación digital hace referencia a la construcción de mensajes sencillos y fáciles de comprender, pero sin que pierdan su significado o calidad, de esta manera la información debe ser clara y precisa, sin caer en lo superficial.

Este proceso de comunicación digital se da con la utilización de las diferentes plataformas, redes sociales, blogs, páginas web, entre otros, los cuales permiten a los públicos interactuar entre sí.

Arango (2013, citado en Reyes et al. 2022), afirma que dentro del proceso de comunicación digital, destaca a la persona que transmite ideas, sugerencias, opiniones o información, ya que cumple el rol de emisor y receptor a la vez, es decir de manera inconsciente cumple dos roles, elementos que resultaban complejos darse en la comunicación tradicional.

La comunicación digital es el proceso mediante el cual se produce, difunde y consume información a través de plataformas digitales. Es por ello que, en la actualidad los públicos son los que imponen la información que las marcas deben difundir, aunque los temas asocien más al ámbito de entretenimiento y no a cuestiones verdaderamente importantes para la sociedad.

El poder que tienen los usuarios actualmente en la web permite que abunde la información, sin poder diferenciarla entre verdadera o falsa. Por esto, Abdul (2020) considera que dentro del proceso de comunicación digital se necesita concientizar a las personas sobre el uso de información, ya que es clave para mantener el orden social, el bien común y la paz.

El tratamiento de información sobre temas considerados por la sociedad tabúes, como es el caso de la comunidad LGBTI, debe ser minucioso, ya que su impacto puede influir directamente con los objetivos que tienen estos movimientos sociales.

Analizar La Posta de Ecuador es importante por su relevancia en la sociedad y su presencia en múltiples plataformas, como es; página web, X, Facebook, YouTube, Instagram y Tiktok. Así determinar cómo las publicaciones LGBTI durante los años 2022 y 2023 influyen en la visibilización de la comunidad.

A través del análisis del discurso determinar cómo el formato, tipo, tono y frecuencia de las publicaciones influye en la percepción de las audiencias en temas relacionados con la comunidad LGBTI, lo que contribuirá con elementos para una comunicación inclusiva, sobre todo en el aspecto digital, tomando en cuenta que son plataformas de libre distribución y consumo de información.

2.7. Visibilización

Pérez (2019) en su artículo dice que, la visibilización mediática “confiere a una persona o institución conocimiento público y fama; y, salvo que esta sea muy negativa, le permite adquirir poder” (p. 20). En otras palabras, el acto de visibilizar no solo se refiere a la alta presencia de un individuo en contenidos mediáticos, sino al poder de influencia que tiene a través de sus contenidos. En pocas palabras, tiene el poder de construir, modificar o desafiar las representaciones sociales.

En el tema de diversidad sexual y de género la visibilización mediática puede favorecer en términos de inclusión, pero si no se acompaña con enfoques críticos puede generar, difundir y reforzar estereotipos, dando lugar a actos de discriminación y de odio.

La investigación de Herrera (2025) demuestra que en términos de visibilización en medios ecuatorianos, si existe cobertura de eventos relacionados a la comunidad LGBTI, sin embargo, no siempre se lo hace desde un enfoque de derechos. Los temas de diversidad de género tienen mayor presencia en los medios de comunicación, pero no siempre desde una lógica inclusiva, ya que estos contenidos no impulsan cambios estructurales.

Acosta (2020) señala que la visibilización de la diversidad de género no está intrínseco de los medios de comunicación, sino que depende también del interés de la audiencia. Elementos como hashtags, comentarios y reacciones son importantes para que el algoritmo trabaje y la información LGBTI llegue a más audiencias en busca de un efecto en la sociedad, que no siempre es positivo.

Al hablar de visibilización mediática de la comunidad LGBTI, no solo se hace referencia a la presencia de este grupo en los medios (cuantitativo), sino a cómo se los representan y con qué intención, jugando un papel importante la interacción de la audiencia. Es por ello que el estudio de los medios digitales como La Posta permitirá comprender si la visibilización de la comunidad provoca reacciones negativas o positivas, teniendo en cuenta su alto nivel de influencia en la sociedad ecuatoriana.

2.8. Promulgación de derechos y discurso mediático

La Oficina del Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Derechos Humanos [ACNUDH] (2015) define a los derechos humanos como inherentes a todas las personas, se enfatiza que son independientes y no son otorgados por los Estados. Por su parte, la promulgación hace referencia a su aprobación legal y su reconocimiento a nivel social y cultural, en este caso los derechos humanos se establecieron legalmente en 1948 por la Asamblea General de las Naciones Unidas.

En otras palabras, la promulgación de derechos es el proceso por el cual los estados reconocen y protegen a una persona por el solo hecho de ser humanas, es decir, son los encargados de sancionar actos de discriminación por culturas, nacionalidad, etnias, religiones, idiomas y otras características que son propias de cada uno.

El proceso de reconocimiento de derechos a nivel global no ha sido suficiente para que las personas con diversidad de género no enfrenten actos de discriminación, esto ha conllevado a que Estados y países plasmen normas y leyes direccionadas a defender a este grupo social como uno prioritario. Pesantez (2024) menciona que, en América Latina a pesar del reconocimiento legal de las personas LGBTI aún hay una brecha con lo cultural, lo que representa un desafío para este grupo social. En Ecuador pasa lo propio, el reconocimiento de los derechos de la comunidad LGBTI no ha subsanado la brecha con lo cultural.

Los medios de comunicación al tener una gran influencia en la sociedad son los que difunden información sobre los derechos de las personas, en este caso de la comunidad LGBTI, lo que les convierte en actores para reforzar, cuestionar o recontextualizar los mismos. Esto influye para que las audiencias perciban como derechos aceptables o desviadas y por ende su actitud frente a las personas LGBTI (Van Dijk, 2005).

En el ámbito digital, promulgación de derechos vincula directamente con discurso mediático, ya que los medios tienen esa capacidad de implantar un imaginario en cada persona y por ende su manera de actuar. Resulta esencial en el análisis de medios digitales

para evaluar la influencia de su discurso y si este contribuye a la legitimación de los derechos LGBTI o refuerza prejuicios que obstaculizan la aceptación de este grupo social.

2.9. Medios digitales

Los medios digitales son considerados un tipo de periodismo, los cuales engloban todos los elementos de los medios tradicionales, es decir el ser humano puede navegar por diferentes sitios de noticias, escuchar radio y ver televisión al mismo tiempo, esto es posible gracias a los hipervínculos y los formatos que resultan únicos en la red (Almeida et al., 2023). Un aspecto para considerar es que las personas a más de consumir información pueden reaccionar, comentar y compartir la misma.

Las facilidades que presentan los medios digitales a través de diferentes plataformas les han dado una identidad en la web, mientras que los medios tradicionales han perdido su hegemonía, por lo que se ven impuestos a migrar a la era digital. Por ejemplo, el medio El Comercio optó por eliminar su versión impresa y ser un medio netamente digital.

Sin embargo, Suárez (2015) alude que los medios digitales pueden presentar información actualizada pero al mismo tiempo puede ser sensacionalista sin diferenciar de lo importante. Solórzano et al. (2024) afirman que en la web existen personas que de alguna manera utiliza medios para publicar información falsa, crear miedo sobre ciertos temas o buscar beneficios.

En este sentido, el alcance que tienen los medios digitales les otorga el poder de mejorar o destruir sociedades, grupos o personas, sin embargo, son vulnerables ante múltiples usuarios que difunden información descontextualizada, con el único objetivo de ganar imagen en la web, sin medir las consecuencias que provocan en las audiencias.

En referencia a los derechos de la comunidad LGBTI, los medios digitales pueden fomentar la equidad en la sociedad, teniendo en cuenta que los índices de discriminación a estas personas son altos, por lo que el estudio de La Posta, que se maneja con audiencias contemporáneas, es importante para identificar la influencia que tiene.

De acuerdo con Loor (2018) que recoge las palabras de uno de los fundadores, Anderson Boscán, el éxito del medio se debe porque los periodistas que pertenecen al mismo tienen autonomía para proponer temas a tratar, incluso generar su línea de producción propia. Loor enfatiza que esta estrategia conlleva a que las publicaciones tengan una serie de errores que se pueden corregir con aspectos puntuales.

El estudio de La Posta permitirá tener detalles significativos de sus publicaciones y la influencia en los públicos, teniendo en cuenta que el tipo, tono y sobre todo la frecuencia de distribución de contenidos relacionados a la comunidad LGBTI influye también en las percepciones públicas.

2.9.1. Comunidad digital

Las comunidades digitales o comunidades virtuales agrupan personas en la web que tienen objetivos en común, pero para ser consideradas como tal deben ser reconocidas e identificadas por otras personas y comunidades, para lo cual necesitan de una interacción constante en la web (Álvarez, 2015). Una comunidad digital es un grupo de personas que se relacionan por internet y no necesariamente tienen un contacto de frente a frente.

La influencia que logran tener estas comunidades llama la atención de empresas, organizaciones y medios de comunicación que optan por generar contenidos dirigidos exclusivamente a estas. Es decir, crean burbujas de información, en las cuales el usuario interactúa con información de su interés, generando fidelidad con el medio. comunidades.

Las comunidades virtuales por lo general tienen cantidades enormes de visitantes y con ello un debate constante, en muchos casos incluso sobre ámbitos de la vida personal (Mosaic, 2008). Por ejemplo, las páginas o cuentas de redes sociales que tienen cierta popularidad tienden a ser las que difunden información exclusivamente de temas en específico, ya que de lo contrario pierde su identidad.

En el caso de los medios de comunicación para establecer una imagen y formar cierto tipo de engagement con las personas, se han visto en la necesidad de adaptarse a los cambios y necesidades de los usuarios en el internet. De esta manera, varios medios de comunicación tradicionales reconocidos a nivel local e internacional han trasladado su labor periodística a las redes sociales, se puede evidenciar en la Revista Vistazo, a pesar de que aún mantiene su producción impresa su apareamiento en Facebook, Instagram y X le ha permitido ganar mayor identidad.

Otro caso es del medio de comunicación El Mercurio, el cual tiene presencia en redes sociales, al igual que la revista Vistazo, así como estos dos medios, la digitalización ha sido de manera paulatina y no con la celeridad que lo han hecho otros que les ha significado efectos adversos (Solórzano, 2021).

Esta evolución se ha dado debido a varios factores, entre ellos: las nuevas generaciones que nacen en una era digital y tienen acceso de primera mano a la web, permitiendo interactuar de manera dinámica y constante. En este contexto los medios tradicionales perdían espacio, otro de los factores es la pandemia de COVID-19, ya que el peligro para ejercer la labor periodística obligó a establecer nuevas estrategias y métodos de comunicación. Una de estas estrategias fue la comunicación a través de redes sociales a las cuales la sociedad a nivel global tenía acceso permanente.

En el tiempo que la pandemia perduró en el mundo varios medios emergieron como digitales y ganaron identidad en poco tiempo, sin dejar de lado que varios de ellos contribuyeron a la generación del caos. Es decir, la facilidad que presentaban las plataformas digitales para crear, consumir y difundir información impulsó a los medios a innovarse en una era digital.

Esta evolución ha permitido interactuar y referirse a temas que de alguna manera la sociedad considera inapropiados por lo conservador y machista que es el ser humano, como es con la diversidad de género.

El impacto de las publicaciones difundidas en las plataformas digitales y relacionadas directamente con la comunidad LGBTI se puede evidenciar a través de interacciones y reacciones que la plataforma ofrece, sobre todo de quienes se sienten identificadas o defienden el tema. De la misma manera el medio, plataforma o formato del contenido juega un papel fundamental en la percepción de los usuarios.

De esta manera, las comunidades digitales influyen significativamente en percepción de la comunidad LGBTI, ya que la información que presentan los medios, en este caso La Posta, llega directamente a personas que se identifican con el tema, lo que genera una politización mediática. En nuestro estudio, las reacciones, comentarios, formato del contenido y plataforma permiten medir si la información contribuye a una estigmatización de estereotipos o busca una equidad social.

2.9.2. Medios digitales en Ecuador

La llegada del internet al Ecuador ha marcado un antes y un después en la comunicación, ya que ha cambiado totalmente la forma de interactuar entre medio y audiencia. El primer medio digital del Ecuador surge en el 2001 y para el año 2012 existían 34 nativos digitales (Rivera, 2012, citado en Morejón y Zamora, 2019).

En 11 años los medios de comunicación digitales se expandieron en gran nivel, no solo por las facilidades que otorgaban, sino más bien por la capacidad del internet para interactuar con los diferentes públicos.

En Ecuador es lo propio. Un elemento importante de mencionar es la pandemia del COVID-19, ya que durante el periodo marzo-diciembre de 2020, primer año de pandemia, aparecieron 27 medios digitales (Antunish, 2021).

En este contexto, los medios digitales emergieron en gran escala en un momento “delicado” para la ciudadanía, los medios tradicionales al mantener cierta postura reservada ante el impacto del virus en las personas, los medios digitales tomaron fuerza. Sin embargo, varios de estos nativos digitales surgieron con el objetivo de suplir necesidades propias, más no de la sociedad.

Así, La Posta, un nativo digital tomó mayor fuerza en la sociedad en esta temporada, no solo por la información variada que presenta, sino por su enfoque en el periodismo de investigación. De esta manera, el medio ganó espacio en la sociedad ecuatoriana, y que es reconocido por los casos de corrupción presentados.

Estudiar a La Posta ayuda a tener un panorama claro de la influencia e impacto de temas LGBTI en los ecuatorianos, ya que es una comunidad no bien vista por la sociedad.

Así como determinar si el tono y formato de las publicaciones de alguna manera influye en la percepción de la sociedad.

Por lo tanto, el análisis crítico del discurso y las entrevistas ofrecerán datos que evidenciará la situación de los derechos de la comunidad LGBTI en los medios digitales y ante la sociedad, así como la influencia en la creación de imaginarios sociales.

2.10. La Posta

La Posta es un medio de comunicación del Ecuador fundado por Anderson Boscán y Luis Vivanco, periodistas reconocidos por su labor en medios de comunicación impresos como; Diario Extra y Diario el País. Boscán y Vivanco consideraban que el periodismo de aquel entonces tenía ciertas limitaciones y formaron este medio con la visión de hacer un periodismo distinto al que la sociedad estaba acostumbrada (La Posta, 2017, citado en Cedeño y Chávez, 2020). El medio de comunicación La Posta surge netamente en la era digital y se ha consolidado como un medio con alta credibilidad.

Un aspecto para considerar es que, La Posta difunde la información a través de sus redes sociales, por lo que la página web es considerada como una plataforma publicitaria. En cuanto a su filosofía, afirma ser un medio de comunicación que no busca difundir mensajes con el objetivo de beneficiarse a sí mismo. (La Posta, s. f.).

Según Vallejo y Moreno (2022) La Posta es uno de los pocos medios que utiliza una narrativa transmedia y su proceso de difusión e investigación están adaptados a sus redes sociales y no a su página web como el resto de medios. Por lo que los contenidos encontrados en sus RRSS son múltiples, lo que le ha permitido posicionarse en el lugar número 12 de las empresas con más seguidores, por debajo de TcTelevisión y por encima de Teleamazonas.

En contraste, las redes sociales en las cuales La Posta tiene presencia resaltan su imponentia; en Facebook con 429 mil seguidores, Instagram 469 mil, Tiktok 977 mil y YouTube 308 mil, sin dejar de lado que es un medio que se fundó en el 2017, a diferencia del resto de medios de comunicación con un amplio recorrido institucional.

Gómez et al. (2021), argumentan que La Posta es un medio de corte informativo comercial que gira en torno al programa “Castigo Divino”, el cual es conducido por Eduardo Vivanco. Es importante mencionar que este medio inicio con la difusión de artículos de opinión y reportajes cortos, pero en la actualidad se ha extendido a la producción, difusión de videos, cubrir eventos en directo y a la creación de memes.

Además, se caracteriza por su trabajo periodístico de investigación, y uno de sus casos reconocidos es “El Gran Padrino”. Al utilizar un estilo directo y sarcástico en sus contenidos resalta que la información es de carácter político, análisis de actualidad y sobre todo controversiales a través de entrevistas en directo o pequeños clips.

En la investigación realizada por Vallejo y Moreno (2022), se evidencia que La Posta organiza su información en diversas secciones y formatos, entre los que predominan están:

- Noticias informales que se transmiten todos los días.
- Entrevistas sobre eventos de carácter social, económico y sobre todo político.
- Periodismo de investigación sobre hechos de corrupción.
- Programas en directo (informales) sobre temas de controversia.
- Publicación en las RRSS que se adaptan a plataformas como Telegram y Whatsapp.

Al utilizar una estrategia de comunicación transmedia y el periodismo de investigación como principal fuente de información, el contenido que se encuentra en las redes es diverso.

En este sentido, queda claro que las temáticas que el medio aborda en gran amplitud son: política y corrupción, sin embargo, temas como los derechos humanos y movimientos sociales han ganado espacio en el medio, siendo uno de los pocos que abordan estos temas.

En este contexto, La Posta resulta un medio conveniente para que la comunidad LGBTI gane espacio ante la sociedad, no solo a nivel local sino también global. Analizar la Posta sobre los derechos de la comunidad LGBTI determinara si con su influencia en la sociedad ha logrado impactar positivamente en la sociedad, teniendo en cuenta que el encuadre es parte fundamental en la percepción social.

En un estudio realizado por Córdova (2022) en las publicaciones de La Posta en la red social X, sobre el framing o encuadre predominante, se concluye que las publicaciones identifican culpabilidad y responsabilidad ante el hecho, así como informan sobre las afectaciones directas que producen, lo que generan emociones, siendo el sensacionalismo parte principal de contenido. Por último, las publicaciones contienen juicios de valor.

Resultando esencial el análisis de las publicaciones del medio para determinar cómo el medio aborda el tema de derechos LGBTI y si contribuyen a la formación de una sociedad libre de discriminación o si es lo contrario.

2.10.1. Relación entre derechos humanos y medios de comunicación

Los medios de comunicación forman un rol importante en busca de la igualdad y equidad de la comunidad LGBTI en la sociedad. Guerrero y Pardo (2022) consideran que la comunidad LGBTI encuentra en los medios de comunicación digitales un espacio de expresión y libertad, pero al mismo tiempo se enfrenta a opresiones de los usuarios en RRSS.

El discurso que utilizan medios digitales como La Posta en publicaciones relacionadas con la comunidad LGBTI es trascendental en busca de un mundo digno y libre de discriminación. Sin dejar de lado que, en la actualidad estos temas representan un desafío.

Se debe considerar que, los jóvenes son lo que normalmente permanecen en la web, por lo que interactúan con mayor frecuencia con opiniones y comentarios despectivos hacia personas LGBTI y para ser aceptados por el resto lo hacen en un tono burlesco, pero en realidad representa rasgos de discriminación, exclusión y estigmas. (Aranibar et al., 2023).

Analizar los comentarios, número de compartidos y reacciones en las publicaciones LGBTI de las redes sociales Facebook, X, Instagram y YouTube del medio de comunicación digital La Posta permite identificar el impacto de la cobertura mediática en la percepción de los públicos.

2.11. Comunidad LGBTI

La comunidad LGBTI es un movimiento social conformado por personas lesbianas, gais, bisexuales, transexuales e intersexuales que buscan igualdad en sus derechos y la aceptación de la sociedad, ya que a lo largo del tiempo han sufrido discriminación y exclusión, lo que ha provocado que muchas personas por miedo, inseguridad o vergüenza no acepten su verdadera identidad de género (Marcos y Saldaña, 2022). En este caso, la sociedad es el principal factor para que personas que se sienten identificadas con la comunidad LGBTI se muestren tal y como son.

La comunidad LGBTI en la actualidad ha logrado un reconocimiento a nivel global en aspectos legales, sin embargo, en un estudio realizado en Kósovo, uno de los Estados europeos, muestran que la discriminación parte desde las propias familias, ya que, si un joven muestra una orientación sexual distinta a la heterosexual se enfrentan a ser expulsados de sus hogares, las familias reniegan de ellos y por ende la sociedad les margine, a tal punto de ser considerados enfermos mentales (Fauchier, 2013).

Es decir, la comunidad LGBTI es un grupo social en busca de equidad, a pesar de que en varios países del mundo existen leyes que los amparan aún son vulnerables a discriminación, sin dejar de lado que la promulgación en los medios de comunicación es fundamental para su reconocimiento.

Los medios digitales en la actualidad han permitido mayor cobertura y difusión de los derechos de la comunidad LGBTI, sin embargo, su representación mediática es un verdadero desafío, ya que hacer referencia a este tema en las sociedades provoca polémica. En el caso de Ecuador, la visibilización de temas LGBTI por los medios de comunicación es casi nula a pesar que fue uno de los primeros países Latinoamericanos en garantizar la igualdad de derechos sin discriminación por orientación sexual o identidad género (Asamblea Constituyente, 2008, art. 11, núm. 12).

En otras palabras, los medios de comunicación históricamente han sido actores de discriminación hacia la comunidad LGBTI, por lo que en la actualidad se ven en la exigencia de fomentar una representación imparcial con el objetivo de lograr una sociedad equitativa. (Aranibar et al., 2023).

Es decir, la visibilidad de la comunidad LGBTI a través de los medios de comunicación es primordial en busca de un mundo libre de discriminación y violencia, ya que este movimiento social y otros surgen por la necesidad de luchar por la igualdad de derechos en una sociedad moldeada por estereotipos y estigmas.

2.11.1. Características de la comunidad LGBTI

La comunidad LGBTI a lo largo de la historia ha sido identificada por la sociedad a través de estereotipos, costumbres, ideas, creencias y sobre todo desinformación. Es un concepto erróneo de lo que verdaderamente representa este movimiento social, hay que considerar que este problema parte de un contexto familiar, religioso, social, cultural y legal, por lo que lograr una aceptación resulta un verdadero desafío (Suarez, 2020).

Considerando que la sociedad tiene un concepto equivoco de lo que representa la comunidad LGBTI, Bernal y Patiño (2020) afirman que “existen prácticas sociales y culturales que contribuyen ampliamente a su perpetuación” (p. 2). Evidenciando que las barreras presentes en el ámbito jurídico e institucional solo es el resultado de un proceso de discriminación que nace de la misma familia.

Es esencial mencionar que la comunidad LGBTI no solamente se trata de un grupo de personas con orientaciones sexuales diversas, ya que también representa a personas con diferentes identidades de género, es decir transgénero, también a personas con características sexuales masculinas y femeninas, es decir intersexuales, lo propio a personas travesti, queer, entre otros.

Es importante identificar si los medios de comunicación difunden información que verdaderamente identifica a la comunidad LGBTI o lo hace desde un enfoque distorsionado de la representatividad de este grupo social, en este caso al analizar La Posta.

2.12. LGBTI y su diversidad

La comunidad LGBTI hace referencia a personas con orientaciones sexuales diferentes a la heterosexual, la cual está conformado por lesbianas, gays, bisexuales, transgénero e intersexuales, en este sentido cada letra representa a una orientación sexual:

L (Lesbiana). – Personas de sexo femenino que se sienten atraídas sexualmente por personas del mismo sexo.

G (gays). – Personas de sexo masculino que se sienten atraídos sexualmente por personas de sexo masculino.

B (bisexuales). – Personas de sexo masculino o femenino que se sienten atraídos sexualmente por los dos sexos.

T (Transgénero). – Personas que no se sienten identificados con el sexo asignado en el nacimiento y asumen otro.

I (intersexual). – Personas que nacen con características sexuales de los dos sexos (genitales, patrones hormonales, entre otros) (Gutierrez Sandoval, 2021).

Con el transcurso del tiempo el término LGBTI ha implementado nuevas siglas como: “Q” que alude a personas que no se sienten del todo identificados con las personas, lesbianas, gays, bisexuales o trans. Así también se han incluido otras siglas para hacer referencia a personas que no se sienten del todo representados con el termino LGBTI.

La definición de cada sigla de la palabra LGBTI permite identificar y reconocer a las personas que forman objeto de nuestro estudio para no caer en algún tipo de discriminación o exclusión.

2.12.1. Representación de la comunidad LGBTI en los medios digitales

Los medios de comunicación digitales tienen una gran influencia en las sociedades, por lo que, promulgar los derechos de la comunidad LGBTI por este medio significa un avance a una sociedad equitativa o un retroceso en su aceptación, cabe mencionar que esto no solo se da en el Ecuador, sino a nivel global.

En una encuesta aplicada en 30 países por Ipsos (2023), demuestra que el 9% de los adultos se identifican con la comunidad LGBTI, dentro de este porcentaje un 3% como lesbiana o gay, el 4% son bisexuales, 1% como pansexual u omnisexual y el 1% como asexual. Así como, los hombres con un 4% son las personas que más probabilidades tienen para identificarse como gays, que las mujeres como lesbianas con el 1%.

El informe menciona que las personas de la Generación Z tienen el doble de probabilidades de identificarse como parte de la comunidad LGBTI en comparación con los Millennials, y cuatro veces más probable que la generación X y Boomers.

Lo que evidencia que, las generaciones actuales, a partir de la Z en adelante tienen más probabilidades de mostrar su verdadera identidad de género, esto debido al amparo de ley que tienen, ya que en generaciones anteriores a la Z no existía.

En complemento, GLAAD Media Institute (2024) en el informe “Dónde estamos en TV 2023-2024”, describe que en dicha temporada existió una reducción del 44% en representación de la comunidad LGBTI en la televisión en comparación con la temporada anterior, ya que pasó de 70 a 39 personajes en series de 5 cadenas de transmisión: ABC, CBs, The CW, FOX Y NBC.

A pesar de que las personas LGBTI tienen leyes que establezcan igualdad y equidad, grandes cadenas de televisión internacionales han suprimido en gran cantidad la representación de personajes de la comunidad, lo que influye notablemente en la visibilización de la verdadera identidad de género de cada persona.

Según el informe “Orgullo LGBT+ 2024” publicado por Ipsos (2024), demuestra que el 43% de las personas de la generación Z apoyan que los personajes de la comunidad LGBTI sean representados a través de la televisión, cine y publicidad, sin embargo, el 27% de las personas de la generación Boomers apoyan esta perspectiva.

Por lo cual, Oller y Chavero (2016), en base al Manual de comunicación LGBTI y al informe de comunicación Medios de Comunicación y Discriminación proponen la creación de medios comunitarios, que sirvan como espacios de diálogo con el uso de las tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), con el objetivo de que las personas tengan diversas formas de interactuar con el medio.

Los autores consideran que la cobertura mediática que tienen los temas relacionados con la comunidad LGBTI son escasas, por lo que los medios comunitarios enfocados en estos temas serían fundamentales para lograr un mundo libre de discriminación.

En contraste, Olmedo (2019) afirma que el movimiento se ha enfocado en crear redes, con el objetivo de concientizar a la población sobre sus derechos, ya que, en estas plataformas el tiempo y espacio no representan verdaderos obstáculos como ocurre en los medios tradicionales.

De esta manera, las personas que no se identifican con la normatividad heterosexual no necesariamente dependen de los medios de comunicación para promulgar sobre sus derechos y el espacio que tiene en la sociedad. Sin embargo, los medios de comunicación tienen la capacidad de influir en gran escala a la sociedad, por lo que si la información es emitida por este medio puede obtener mayor acogida.

El estudio de La Posta evidenciará la frecuencia con la que aborda los temas relacionados a los derechos LGBTI y por ende si la perspectiva de los autores mencionados aún se mantiene o han cambiado de alguna forma. Teniendo en cuenta que, en la actualidad los medios todavía son considerados actores principales en los índices de discriminación hacia personas con diversas orientaciones sexuales.

2.13. Comunidad LGBTI en medios de Ecuador

La presencia de la comunidad LGBTI en los medios de comunicación del Ecuador ha evolucionado, esto a raíz de las leyes y estatutos que amparan a personas de diversidad de género y que busca la equidad e igual social, por lo que la cobertura y difusión de contenidos sobre estos temas han incrementado.

Un estudio realizado por Camacho (2011) evidencia que la representación de la homosexualidad históricamente se ha utilizado para desprestigio político. En este sentido, Álvarez (2017) contrasta en su investigación que los medios de comunicación del Ecuador utilizan y reproducen estereotipos y mitos sobre la diversidad de género, lo que de una u otra manera afecta en la percepción de la sociedad sobre los derechos de la comunidad.

A lo largo historia los medios de comunicación han usado los temas de orientación sexual como aspectos negativos del ser humano con el objetivo de desprestigiar a ciertos políticos y al mismo tiempo ha generado y reforzado estereotipos sobre las personas con diferentes orientaciones sexuales. Aspectos que, en la actualidad, incluso con leyes a su favor son objetos de abuso o discriminación.

En este contexto, los avances tecnológicos no han permitido del todo una equidad social, ya que al tener acceso todas las personas y difundir información sobre la comunidad LGBTI sin restricciones cae en efectos discriminatorios. Por lo que la información que se difunde puede generar estigmas en la sociedad al ser netamente la perspectiva o punto de vista de una persona que de alguna manera puede ser influenciada por intereses de terceros.

En relación de la comunidad LGBTI con La Posta, el medio genera contenidos que de alguna manera visibiliza la realidad de las personas de la comunidad. Por ejemplo, en la publicación del 30 de julio del 2022 que aborda la “Marcha de Orgullo LGBTI”, destacar que es uno de los pocos medios digitales que abordan dicha temática y de interés social.

Por lo tanto, el análisis minucioso de estas publicaciones, ayudarán a determinar si esta información contribuye a una representación libre de estigmas o refuerzan estereotipos existentes o tiende a ser sensacionalista.

La investigación permitirá comprender de una manera más amplia como los medios digitales influyen en la percepción de los públicos, sobre todo en los derechos de las personas con diferentes identidades de género en el Ecuador, de esta manera, proponer recomendaciones que contribuyan a una cobertura más inclusiva.

2.14. La Posta y comunidad LGBTI

El periodismo digital en el Ecuador a través del tiempo ha ganado espacio y ha conllevado a que temas sensibles como es la representación de la comunidad LGBTI sean abordados de manera diferente a la tradicional. En cuanto al estudio del medio La Posta permite identificar la manera que los medios digitales en el siglo XXI abordan estos temas.

Para eso se necesita partir de un análisis estructural, Saussure (2020) afirma que el lenguaje no refleja lo que en realidad ocurre en el mundo sino más bien que se lo construye. Es decir que los signos (sonidos, imágenes, palabras, etc.) no representan lo que en realidad son, sino que el colectivo construye un significado a partir de un acuerdo dentro de una comunidad lingüística.

En referencia a la afirmación de Saussure con el análisis de La Posta deja en evidencia que los medios de comunicación no reflejan la realidad, sino más bien son agentes activos para construirla. Por ejemplo, cuando La Posta difunde contenidos relacionados a la comunidad LGBTI (marchas de orgullo, debates y otros) no emite la información tal y como eso, ya que las palabras, imágenes y la narrativa utilizada en las publicaciones de alguna manera moldean la percepción de los usuarios. Por lo tanto, analizar este medio digital permite identificar si el discurso utilizado contribuye a una construcción de una visión social más inclusiva o por lo contrario de prejuicios y estereotipos.

En complemento, la teoría de Framing contribuye en gran parte para comprender el rol de La Posta en la visibilización de la comunidad LGBTI. Esta teoría hace énfasis que los medios de comunicación seleccionan y organizan los hechos de acuerdo a varios factores antes de difundir, lo que conlleva a la creación de una realidad (Entman, 1993). Por ejemplo,

al momento que el medio difunde contenidos enfatizando ciertos aspectos (enmarcar titulares con palabras que resalten el avance de dicha comunidad) mientras que minimiza en otros (utilizar titulares que conlleven a polarización) puede tener un impacto diferente en la comprensión del público sobre este tema.

La utilización de estas dos teorías contribuye a un estudio profundo de La Posta en aspectos LGBTI, por el lado estructural, entender cómo influye el medio en la construcción social de la realidad LGBTI, por el lado del encuadre, el impacto que tienen en las audiencias el tipo de contenido publicado, el tono con el que se narra la información y la frecuencia con la que se cubre estos temas. En complemento, el análisis crítico del discurso permite examinar la manera que el poder e ideología del medio se presentan en el lenguaje utilizado en las publicaciones.

Así, conocer de qué manera se da la cobertura mediática y difusión de contenidos en La Posta, uno de los referentes en la agenda mediática del Ecuador, el cual desafía las narrativas tradicionales.

Así mismo, al ser uno de los medios que utiliza un estilo directo y sarcástico de una u otra manera puede influir directamente con intereses particulares.

Analizar La Posta a través de distintos instrumentos contribuirá para tener una reflexión crítica del papel de los medios de comunicación digitales en la construcción de opinión pública y su postura a diversos temas que involucran a la sociedad.

2.15. Ética y Derechos

La ética y la comunicación se vincula con los principios que requieran de responsabilidad social con el respeto a la dignidad humana y la equidad en la representación donde estos principios necesitan mayor relevancia por la velocidad de circulación de los contenidos y el impacto de los discursos mediáticos para la construcción de percepciones y estigmas de poder

Las brechas digitales hacen referencia a las desigualdades en el acceso, con el uso y el aprovechamiento de la tecnología de la información y de la comunicación en donde esas no son únicamente tecnológicas, sino sociales, educativas, económicas e incluso culturales que generan una desigualdad comunicacional que afecta la capacidad de participar en entornos mediáticos (Salvador, 2024).

Desde la perspectiva de la ética, los proyectos comunicacionales reconocen cómo abordan y evitan reproducir exclusiones simbólicas o tecnológicas, por esta razón la comunicación inclusiva implica diseñar estrategias consistentes de inversiones y potencialidades de los públicos que promuevan el acceso equitativo a la participación y a la representación de la diversidad social (Espinoza y Calva, 2020).

2.16. Síntesis del marco teórico y categorías analíticas

El análisis discursivo de La Posta sobre la visibilización y promulgación de los derechos de la comunidad LGBTI, en los años 2022 y 2023, se articula en la teoría estructuralista y la del framing. Desde el enfoque estructuralista, se trabaja desde la lingüística y semiótica (Saussure- Barthes), los cuales sostienen que el discurso mediático no es neutral, sino que funciona como una herramienta para construir una realidad social. En nuestra investigación el estructuralismo busca identificar etiquetas repetitivas y comparaciones que reproducen estereotipos o mitos sobre la comunidad LGBTI. Del mismo modo, contribuirá para identificar cómo el discurso jerarquiza ideas y se legitima visiones del mundo.

La aplicación del framing permite identificar los enfoques que predomina La Posta para presentar temas de diversidad de género (derechos humanos, moral y valores, orden público, político y sensacionalista). El análisis de dichas categorías ayudará a determinar cómo se presenta a la comunidad LGBTI, es decir aspectos que son visibilizados y otros que son omitidos. Mismos que influyen en la percepción de la audiencia ante un contexto sociopolítico debatible de los años 2022 y 2023.

Estas teorías en el estudio buscan comprender cómo el medio presenta o muestra a las personas LGBTI y sus derechos en las redes sociales. Es decir, no solo se busca identificar la presencia de contenidos LGBTI en las RRSS del medio (cuantitativo), sino cómo este utiliza el lenguaje y el enfoque de sus historias para construir imaginarios sociales sobre la diversidad de género y, si este proceso difunde implícitamente algún prejuicio.

Este proceso se operacionaliza a través de tres técnicas:

- **Análisis de contenido.** – esta técnica permite identificar la parte cuantitativa (tendencias, frecuencias y distribución de categorías).
- **Análisis crítico del discurso.** - para el análisis cualitativo profundo del mensaje y sus significados.
- **Entrevistas.** - es esencial para contrastar e interpretar los hallazgos con la perspectiva de expertos.

2.17. Variables

2.17.1. Variable independiente

Contenido discursivo de La Posta

2.17.2. Variable dependiente

Visibilización y promulgación de los derechos de la comunidad LGBTI

Tabla 1: *Operacionalización de variables*

VARIABLE	DEFINICIÓN	CATEGORÍA	INDICADORES	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
Variable independiente Contenido discursivo de La Posta	Según la teoría de Van Dijk, en los discursos periodísticos siempre hay una ideología implícita. En otras palabras, los textos y expresiones presentes en la información transmiten ideas, valores y significados que influyen en quienes consumen.	Formatos y frecuencia de contenido. Temáticas abordadas. Secciones del medio.	Número y tipo de publicaciones (videos, imágenes y tweet) Frecuencia de publicación. Temas principales abordados. Duración/extensión del contenido. Segmentación del contenido abordado.	Técnica: Análisis de contenido Instrumento: Ficha de análisis de contenido Técnica: Entrevista Instrumento: Guía de entrevista no estructurada.
Variable dependiente Visibilización y promulgación de derechos de la comunidad LGBTI	Según Venegas et al. (2024), consiste en cómo las personas LGBTI son reconocidas y representadas en los medios de comunicación, siendo parte fundamental el discurso utilizado.	Contenido sobre la comunidad LGBTI Tono del abordaje periodístico Tipo de contenido Opinión pública Actitudes Percepción	Número de publicaciones. Género periodístico utilizado. Positiva Negativa Neutral Imágenes Videos Tweets Nivel de alcance e influencia del contenido. Principales reacciones o comentarios del público. Percepción de expertos. Nivel de conocimiento.	Técnica: Análisis crítico del discurso. Instrumento: Ficha de análisis discursivo. Técnica: Análisis de contenido. Instrumento: Ficha de análisis de contenido. Técnica: Entrevista. Instrumento: Guía de entrevista no estructurada.

Fuente: elaboración propia

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA

3.1. Método de investigación

La presente investigación presenta un enfoque mixto, ya que “combina la perspectiva cualitativa y cuantitativa con el objetivo de darle profundidad al análisis cuando las preguntas de investigación son complejas” (Hamui, 2013, p. 211). El enfoque mixto nos permitirá entender el significado de las publicaciones relacionadas con la comunidad LGBTI y su efecto en la audiencia, lo que permitirá tener un análisis más completo.

El método mixto a más de determinar la frecuencia de las temáticas, número de reacciones, tipos de discurso, entre otros, contribuirá para interpretar los contenidos, tono en el que se aborda, gestos, vestimenta e interacciones de los usuarios respecto a la comunidad LGBTI, así entender el mensaje de los contenidos y lo que buscan comunicar, teniendo en cuenta que los significados se construyen entre seres humanos. El método presentará técnicas e instrumentos propios de esta investigación, como es el análisis del discurso, análisis de contenidos y las entrevistas que contribuirán a identificar las narrativas utilizadas y su impacto.

El análisis cualitativo permitirá comprender de manera científica las experiencias y culturas humanas que contribuyan con resultados para comprender lo que las personas dicen (de la Roche et al., 2021). Denzin y Lincoln (2012) afirman que este método permite al investigador involucrarse con el entorno estudiado, así explicar y visibilizar una realidad que normalmente los números no lo hacen, para ello utiliza distintas formas de interpretación.

El estudio sobre la visibilización y promulgación de los derechos de la comunidad LGBTI es de carácter cualitativo porque a través de las entrevistas permitirán analizar la cobertura mediática que se da en estos temas y su influencia en la sociedad por medio de las percepciones de los actores involucrados y de expertos.

El análisis cuantitativo en esta investigación permitirá identificar la frecuencia de términos, temáticas y discursos asociados con la comunidad LGBTI, así como interpretar su influencia en el mensaje y por ende en la audiencia. En las técnicas e instrumentos se utiliza el análisis de contenido, que permite contabilizar las categorías definidas, lo que permitirá constituir tendencia en los contenidos. En sentido Sarduy (2007) enfatiza que este tipo de investigación permite relacionar variables cuantificadas, lo que contribuye con la interpretación de resultados.

El método cualitativo contribuye con el análisis discursivo de La Posta sobre la visibilización y promulgación de los derechos de la comunidad LGBTI para determinar el tipo de narrativa que construye el medio frente a la comunidad.

3.2. Tipo de investigación

3.2.1. Según la finalidad: aplicada

La siguiente investigación, según la finalidad, se caracteriza por ser aplicada, ya que “concentra su atención en las posibilidades concretas de llevar a la práctica las teorías generales, y destina sus esfuerzos a resolver las necesidades que se plantean la sociedad y los hombres” (Baena, 2017, p. 18).

En este sentido se busca establecer un nuevo conocimiento que posteriormente contribuye a la solución y el tratamiento de temas que involucren a la sociedad con la visibilización de los derechos de la comunidad LGBTI en los medios digitales y su aceptación o rechazo por parte de la sociedad.

Por esta razón, el análisis de las publicaciones relacionadas con los derechos de la comunidad en las diferentes redes sociales del medio, durante el periodo 2022- 2023, permiten identificar como el discurso del medio influye en la percepción de los públicos con el fin de determinar las propuestas que promueven la inclusión y los medios digitales.

La investigación se justifica como aplicada a medida que los resultados se limitan a la producción de los contenidos teóricos, sino más bien están orientados a la identificación de las prácticas inclusivas concretas que inciden en la representación de la comunidad LGBTI y en los medios digitales, en este caso La Posta.

Si bien el estudio, no propone una intervención directa sobre la realidad social, ni modifica de forma inmediata, la actitud o la aceptación o rechazo de los insumos analíticos permiten formular recomendaciones prácticas para el ejercicio periodístico.

3.2.2. Según el alcance: descriptivo

Esta investigación se enfoca en un análisis descriptivo, ya que “buscan despejar las interrogantes: quién, dónde, cuándo, cómo y por qué del sujeto de estudio y describen aspectos y dimensionan los componentes de los fenómenos” (Bravo, 2022, p. 80).

En este caso, busca despejar las interrogantes: ¿Quiénes construyen el discurso? ¿Cómo se presenta la comunidad LGBTI? ¿en qué contexto se incluyen dichas representaciones? ¿Cuándo y por qué? Así analizará detalladamente el discurso de La Posta sobre la comunidad LGBTI.

Así, a través de la revisión documental y la matriz de análisis de contenidos se busca el enfoque, temática, tono, frecuencia y formatos abordadas en las publicaciones y la manera que influye en la actitud de la sociedad hacia la comunidad LGBTI.

En complemento, el análisis crítico del discurso junto a las entrevistas permitirá examinar si las representaciones en los medios digitales, La Posta, son inclusivas, neutras o discriminatorias y la influencia que tienen en la sociedad sobre los derechos de la comunidad

LGBTI. Lo que servirá de base para proponer recomendaciones en busca de una representación equitativa en los medios.

El estudio se orienta a caracterizar de manera sistemática cómo se presentan los contenidos vinculados a la comunidad LGBTI en las plataformas digitales de La Posta, identificando variables como temáticas, formatos, tono, discurso, narrativas y reacciones de la audiencia.

No obstante, es importante precisar que, aunque la investigación responde a preguntas clásicas de la descripción (quién, cómo, cuándo y dónde), la incorporación del Análisis Crítico del Discurso introduce una lectura más profunda que trasciende la mera enumeración de características. Por ello, el alcance descriptivo se articula con un nivel interpretativo, en el que la descripción funciona como base empírica para comprender patrones discursivos, sin que ello implique un diseño explicativo o causal.

3.2.3. Según el diseño: no experimental

En la investigación sobre el análisis discursivo de La Posta sobre la visibilización y promulgación de los derechos de la comunidad LGBTI es de aspecto no experimental, ya que “las variables independientes ya han ocurrido y no pueden ser manipuladas, el investigador no tiene control directo sobre dichas variables, no puede influir sobre ellas porque ya sucedieron, al igual que sus efectos”(Hernández et al., 1991, p. 245).

Es decir, la investigación no experimental contribuirá con un análisis innato, sin manipular las circunstancias en la que ocurren los fenómenos y se documentarán como suceden, sin que el investigador pueda influir en ella. En este contexto el contenido de La Posta será analizado como se presenta en sus publicaciones.

Por lo tanto, el análisis de las publicaciones del medio digital no puede variar o cambiar de acuerdo con los requerimientos del investigador, ya que se requiere comprender como están estructuradas, formato, tono, frecuencia, tipo, etc. y su impacto en las audiencias por medio de comentarios, reacciones, retweets, entre otros.

La relación con el alcance descriptivo del estudio se orienta para caracterizar de manera sistemática cómo se representan los contenidos que están vinculados a la comunidad LGBTI en las plataformas digitales de La Posta, en donde se identifican las temáticas, formatos, discursos, narrativas y relaciones que tiene la audiencia.

Es importante precisar que la investigación responde la pregunta clásica de la descripción, donde se incorpora un análisis crítico del discurso que introduce una lectura mucho más profunda que trasciende de la numeración de características y se vuelve un análisis descriptivo que articula el nivel interpretativo con la base empírica.

3.2.4. Según su temporalidad: transversal

Para Hernández et al. (1991) la investigación transversal o transeccional recolecta datos en un tiempo determinado, con el objetivo de analizar cada variable y su influencia en dicho tiempo. En este caso, la investigación al ser del año 2022 y 2023 se trata de un tiempo determinado.

Para lo cual se recopila las publicaciones referentes a los derechos de la comunidad LGBTI del medio digital La Posta, lo que permite analizar la evolución de la representación de la comunidad en los medios digitales en un marco temporal en un periodo específico.

Las fichas de análisis de contenidos se constituyen como una herramienta metodológica importante para sistematizar datos en donde se registran de manera ordenada, las variables cuantitativas y cualitativas y se relacionan las publicaciones en redes sociales.

Su principal función se basa en la compra de las comprar tendencias por año y por plataforma, aportando rigor el análisis descriptivo, qué es un componente cualitativo del estudio que reconoce la capacidad de las categorías analíticas en donde el discurso y el mensaje tienen criterios de codificación definidos.

3.2.5. Según fuente de datos: primarias y secundarias

Las fuentes primarias básicamente son aportaciones directas, en otras palabras son originales, mientras que las secundarias se trata de información que se recolectó y se procesó por otras personas, también se considera fuente secundaria a los datos periodísticos, ya que se trata de acontecimientos dichos por otras personas (Baena, 2017).

En esta investigación, las fuentes primarias hacen referencia con las versiones que se recolectará por medio de las entrevistas a un experto en comunicación, activista y representante de la comunidad LGBTI, lo que permitirá contextualizar el análisis de los contenidos para tener un panorama más claro de la evolución de la representación mediática de la comunidad LGBTI.

Así mismo, las fuentes secundarias son las publicaciones, e investigaciones que se utilizarán para realizar y sustentar un análisis adecuado de la representación de la comunidad LGBTI en La Posta. De esta manera contrastar los resultados obtenidos tanto en el análisis de contenido como en el análisis del discurso con las entrevistas, con el objetivo de obtener una investigación completa.

El análisis crítico en el discurso por su parte, se integra como un interpretativo central para la investigación por qué permite examinar como el lenguaje y los recursos narrativos tienen en encuadres mediáticos que contribuyen a la construcción de las relaciones de poder o la exclusión del tono de la comunidad. LGBTI

No se limita a cuantificar la presencia por categorías, sino interpretar los significados subyacentes de los marcos ideológicos y el framing dominante en el discurso del medio

Por esta razón se apoya de los resultados descriptivos para la profundización de la lógica discursiva de la Posta articulando diferentes enfoques de manera complementaria y fortaleciendo el estudio.

3.3. Población y corpus de análisis

3.3.1. Población

“La población de estudio es un conjunto de casos, definido, limitado y accesible, que formará el referente para la elección de la muestra, y que cumple con una serie de criterios predeterminados” (Arias et al., 2016, p. 202). Es decir, la población se trata de un conjunto específico de casos que serán la base para determinar una muestra representativa útil en nuestra investigación.

En este caso, la población está compuesta por todas las publicaciones realizadas por La PostaEc en las redes sociales Facebook, Instagram, X, Tiktok, YouTube y página web en los años 2022 y 2023, para lo cual se identificó y contabilizó todas las publicaciones realizadas en los dos años de cada red social, de lo que se obtuvo los siguientes resultados:

Tabla 2: *Publicaciones de La Posta en el 2022 y 2023*

Número de Publicaciones de La Posta por plataforma y año			
Plataforma	2022	2023	Total
Facebook	6715	5838	12553
Instagram	6234	6894	13128
X	7783	7393	15176
YouTube	338	244	582
Tiktok	985	2138	3123
Página web	3	1	4
Total	22.058	22.508	44.566

Fuente: elaboración propia

De esta manera, la población de la presente investigación es de 44.566 publicaciones realizadas por La Posta en los años 2022 y 2023 en las redes mencionadas.

3.3.2. Corpus de análisis

El corpus de análisis hace referencia a la recolección de textos que son preparados para ser examinados minuciosamente, es decir estos textos, ya sean orales o escritos se producen de manera natural y el investigador no tiene influencia alguna en los mismos (Rojo, 2014, citado en Rojo, 2021). En este aspecto, la selección adecuada de contenidos permite estudiar detalladamente y comparar los discursos en publicaciones concretas, y es indispensable para un análisis adecuado de los contenidos.

Una vez determinado que la población de la presente investigación es de 44.566 publicaciones de Facebook, Instagram, X, TikTok, YouTube y Página Web durante el periodo comprendido entre enero del 2022 a diciembre del 2023, se realizó un proceso de selección, lo que permitió determinar el número exacto de publicaciones relacionadas con los derechos de la Comunidad LGBTI que serán objeto de estudio. El proceso se llevó de la siguiente manera:

- Las publicaciones recolectadas se clasificaron por plataforma y por año, lo que permitió tener un control sistemático.
- Se revisó individualmente las publicaciones de cada red, teniendo en cuenta los elementos implícitos y explícitos del contenido, para lo cual se tomaron en cuenta los siguientes criterios:
 - Los contenidos están dentro del periodo, 1 de enero del 2022 al 31 de diciembre del 2023.
 - Mención explícita de términos como: comunidad LGBTI, la comunidad, comunidad trans, diversidad de género, entre otros términos asociados a la diversidad de género.
 - Se identificó los hashtags presentes en la descripción de la publicación.
 - El uso de elementos visuales identificativos de la comunidad LGBTI.
 - En el caso de TikTok, se tomó en consideración las distintas listas de reproducción, las cuales están denominadas como: “Sin Bra” y “La Comunidad” que hacen referencia directamente a contenido relacionado con el colectivo.
 - En el caso de hilos de X se establecen como una sola pieza o publicación.
- Si fuese el caso de que las publicaciones se replicaban en varias redes sociales se seleccionó la que tuvo mayor interacción, esto con el objetivo de evitar duplicidades en el corpus.
- Las publicaciones que cuentan con dichas características fueron clasificadas como objeto de estudio.
- En cuanto a repost se descartó con el fin de evitar sesgos en el análisis propio de La Posta.
- Por último, se estableció el corpus total de las publicaciones relacionadas con los derechos de la Comunidad LGBTI:

Tabla 3: *Publicaciones LGBTI de La Posta en el 2022 y 2023*

Número de Publicaciones LGBTI por plataforma y año

Plataforma	2022	2023	Total
Facebook	4	2	6
Instagram	15	7	22
X	2	3	5
YouTube	-	-	-
Tiktok	18	15	33
Página web	-	-	-
Total	39	27	66

Fuente: elaboración propia

El corpus de análisis constará de 66 publicaciones que están relacionadas directamente con el tema LGBTI, las mismas están clasificadas de acuerdo con cada red social y año de publicación con diferentes tipos de contenido (videos, imágenes, videos + texto, imagen + texto y tweets). Es importante mencionar que, en varios casos las publicaciones se duplicaban hasta en tres redes sociales, por lo que se siguió el proceso de selección anteriormente mencionado para determinar a qué red social se atribuye dichas publicaciones.

Así, el análisis en el área cuantitativa no requiere aplicar una fórmula de muestreo, ya que se analizarán las 66 publicaciones recolectadas e identificadas como LGBTI. No obstante, para la fase cualitativa de la investigación (ACD) se determina una muestra intencional de 10 publicaciones clave, para lo cual se estableció el siguiente proceso:

- El nivel de interacción de la audiencia
- Se escogerá 1 publicación con un nivel de impacto bajo para determinar cómo el medio influye incluso en contenidos que no tienen la influencia esperada.
- Presencia de encuadres polémicos
- Relevancia en cuanto a promulgación de derechos LGBTI

De esta manera, el corpus está establecido de la siguiente manera: de las 44.566 publicaciones identificadas entre las plataformas digitales de La Posta, 66 están relacionadas con la comunidad LGBTI y serán objeto del análisis cuantitativo, mientras que 10 piezas clave son objeto de estudio en nuestra área cualitativa por medio de un muestreo intencional. Según Hernández et al. (1991) en el muestreo no probabilístico de tipo intencional en las investigaciones cualitativas “el investigador puede elegir ciertos casos, analizarlos y más adelante seleccionar casos adicionales para confirmar o no los primeros resultados” (p. 456).

Este tipo de muestreo para el área cualitativa permite seleccionar las 10 publicaciones, pero en caso de ser necesario se puede incorporar nuevos contenidos de las 66 del corpus, esto con el

fin de contrastar o confirmar los patrones discursivos identificados. Así, garantizar que las relaciones de poder y mitos establecidos anteriormente sean representativas de la narrativa de La Posta.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1. Análisis de contenido

El análisis de contenido se utiliza para estudiar cualquier tipo de documento (orales, escritos, icónicos, entre otros) en el que esté transcrito algún relato, relativo a cualquier objeto de referencia y que se vincula directamente con acontecimientos reales (Bernete, 2013). De esta manera, utiliza procedimientos, variables y categorías que permiten comparar estudios, entre distintos documentos y por obvia razón diferentes fuentes.

Así, organizar el análisis con el objetivo de comparar información, en busca de una investigación estructurada, identificando patrones o diferencias entre los documentos o estudios presentados y estos pueden ser adecuados de acuerdo con los requerimientos del investigador.

Esta técnica, permitirá estudiar las publicaciones de La Posta relacionadas con la comunidad LGBTI, enfocándose en los discursos utilizados para visibilizar y promover los derechos de esta comunidad. De este modo, se identificarán patrones discursivos, se comparará información entre distintos documentos y se analizará cómo el medio aborda estos temas en diferentes contextos, de acuerdo con los objetivos y estructura de la investigación.

El análisis de contenido ofrecerá detalles de los contenidos, lo que permitirá identificar si elementos como el formato, plataforma, tono que se aborda influye en la percepción del público sobre la comunidad LGBTI, de la misma manera determinar posibles sesgos, tendencias o enfoques recurrentes en la cobertura mediática de este tema.

Tabla 4: *Ficha de análisis de contenido*

Matriz de análisis de contenido			
N.º	Número de la publicación de la muestra		
Plataforma	Red social de la publicación		
Título de la publicación	Tema que se presenta en el contenido		
Categorización temática	Derechos Visibilización Vulneración de derechos Política y poder		
Género periodístico	Informativo/de opinión/interpretativo		
Fecha	Dia/mes/año		
Duración	Alto (42 segundos o más), medio (de 21 a 41 segundos), bajo (de 1 a 20 segundos)		
Formato	Video/imagen/tuit		
	Me gusta	Me divierte	Me asombra

Número de reacciones rápidas	Me encanta	Me enoja	Me importa
	Me entristece	Compartido	Guardado
Número de comentarios		Tendencia	Apoyo–rechazo–mixto
Tono	<p>Serio: no tiene adjetivos calificativos, presenta datos de fuentes oficiales, así como contrastables.</p> <p>Sensacionalista: se utiliza exageraciones en la información (titulares), apela al sarcasmo y morbo, recursos sonoros de comedia o suspenso.</p> <p>Inclusivo: terminología respetuosa, se menciona derechos de la comunidad LGBTI y se visibiliza como sujetos de acción positiva.</p> <p>Discriminatorio: significantes peyorativos, asocia a la comunidad con vicios o enfermedades y deslegitima de sus demandas.</p>		
Elementos visuales	<p>Representación legítima: imágenes que muestran a la comunidad LGBTI como; profesionales, estudiantes y su rol positivo en la sociedad.</p> <p>Estereotipado: uso de elementos que muestran a las personas LGBTI en situaciones de vulnerabilidad extrema, utilización de memes o imágenes hipersexualizadas.</p> <p>Simbólico: uso de elementos asociados a la comunidad; banderas, vestimenta asociada a la noticia, símbolos de género, entre otros.</p>		
Encuadre dominante	Derechos humanos/ moral/ orden público/ político/ sensacionalista		
Enlace:			

Fuente: elaboración propia

3.4.2. Análisis crítico del discurso

La técnica principal de la presente investigación es el análisis crítico del discurso, ya que permite examinar de qué manera el lenguaje construye relaciones de poder y permite identificar el Framing utilizado por el medio en estos temas. Fairclough y Rojas (2023) dicen que “El (ACD) incorpora la tradición crítica del análisis social a los estudios lingüísticos y aporta al análisis social crítico un enfoque particular sobre el discurso y sobre las relaciones entre el discurso y otros elementos sociales” (p. 1).

En complemento, “El ACD ofrece una contribución significativa de los lingüistas al debate de asuntos como el racismo, el sexismo, el control y manipulación institucional, la violencia, los cambios en la identidad nacional y personal, y la exclusión social”. (Berardi, 2003, p. 17)

Es decir, el análisis crítico del discurso no es solo un estudio con un enfoque lingüístico, sino más bien un lazo entre el discurso y las estructuras sociales de resistencia y dominación. Por lo tanto, el análisis del lenguaje, tono, elementos visuales y otros enriquecen a la investigación al determinar cómo cada uno de estos elementos influye en la percepción social.

Está técnica se operativiza en la investigación mediante 3 niveles de análisis, los cuales transforma la teoría en categorías visibles del corpus:

- **Nivel lingüístico:** parte de las investigaciones de Saussure que permite analizar los significantes y oposiciones, esto con el fin de determinar la manera que el medio jerarquiza o selecciona la información.
- **Nivel semiótico:** en este nivel, Barthes, se analiza los estereotipos y mitos, lo que permite identificar el framing predominante de La Posta. De igual manera, permitirá identificar como esas categorías se transforman en prejuicios que naturalmente influyen en la percepción social sobre el colectivo LGBTI.
- **Nivel crítico:** este nivel busca identificar si los contenidos tienen el fin de legitimar o deslegitimar los derechos LGBTI.

Para lograr una integración entre el análisis cuantitativo (análisis de contenido) y uno cualitativo (ACD) se lo hace a través de una matriz secuencial. Por un lado, la matriz de análisis de contenido permite identificar los encuadres predominantes y el impacto en las audiencias a través de las métricas. Por el lado de la matriz de ACD profundiza respondiendo a las interrogantes ¿por qué? y ¿para qué?, para lo cual se sigue los distintos parámetros establecidos en el corpus.

Tabla 5: *Ficha de análisis discursivo*

Matriz de análisis crítico del discurso		
N.º	Número de la publicación	
Plataforma	Red social en la que se encuentra la publicación	
Fecha	Día/mes/año	
Fragmento	Frase o párrafo donde se concreta el mensaje	
Nivel lingüístico	Significantes	Palabras con cargas ideológicas para nombrar la realidad: derechos, ideología, entre otras.
	Oposiciones	Estructuras de contraste que generan sentido y jerarquía: nosotros vs ellos, orden vs caos, etc.
Nivel semiótico	Mitos	Ideologías naturalizadas: los derechos LGBTI son una amenaza
	Estereotipos	Imágenes fijas de la comunidad LGBTI
	Connotación visual	Sentido oculto de; imágenes, gestos, edición o cualquier otro recurso multimedia que refuerza el mensaje
Estrategias de poder	El discurso tiene el fin de legitimar o deslegitimar los derechos del colectivo LGBTI	
Encuadre	Cómo los niveles anteriores construyen un encuadre final	
Impacto	Cómo los públicos, replican, validan o rechazan los significantes y mitos presentados por La Posta	

Fuente: elaboración propia

3.4.3. Entrevista

La entrevista es un método empírico basado en la comunicación interpersonal que se establece entre el investigador y objeto de estudio, con el fin de obtener respuestas a las interrogantes planteadas sobre el problema (Lanuez y Fernández, 2014 citado en Avila et al., 2020).

Esta técnica permite explicar el propósito de la investigación con información necesaria y obtener mejores resultados en nuestro estudio, es decir con datos cualitativos de personas claves en este tema, lo que permitirá entender la manera que La Posta construye el discurso en temas LGBTI y su efecto en los públicos.

Por lo tanto, la entrevista contribuirá para determinar los criterios editoriales de cada sector, la narrativa predominante y su impacto, el papel del público, incluso la autopercepción de La Posta, para lo cual requiere de un análisis interpretativo que ayuden a determinar y contrastar la información con los datos obtenidos en el análisis de contenido y del discurso.

De esta manera, se utilizará, el instrumento de guía de entrevista a un representante o miembro de “La Posta”, un activista o representante de la comunidad LGBTI, un experto en comunicación digital externo al medio y un analista político o sociólogo. Quienes proporcionarán una visión más clara sobre cómo los mensajes del medio impactan en la opinión pública y si contribuyen a la perpetuación de prejuicios, complementando el enfoque de carácter mixto de esta investigación.

CAPÍTULO IV

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.2. Resultados

A continuación, se presentan los hallazgos que se obtuvieron una vez aplicado la ficha de análisis de contenido en los 66 contenidos del corpus. De la misma manera, se presentan los resultados del análisis crítico del discurso aplicado a una muestra intencional de 10 publicaciones más representativas del corpus y siguiendo el respectivo proceso. Los hallazgos permiten conectar los encuadres predominantes con los significantes y mitos que están presentes y estructuran el mensaje de La Posta en sus redes sociales en los años 2022 y 2023 para determinar su rol en la percepción social y en la construcción de poder.

4.2.1. Tratamiento mediático de La Posta a temas LGBTI

Los resultados que se presentan a continuación corresponden al primer objetivo de la investigación, el cual está enfocado a determinar la estructura y frecuencia de los contenidos LGBTI de La Posta. Los hallazgos no solo se presentan de manera cuantitativa, sino que se articulan mediante el análisis crítico del discurso.

Primero, se evidencian los resultados de la ficha de análisis de contenido que se aplicó a las 66 publicaciones del corpus, en estos se establecen la frecuencia temática, el tono y el formato. Después, se aplica el nivel cualitativo, el cual está basado en la matriz del ACD de la muestra establecida, este tiene el fin de analizar los significantes, oposiciones binarias y mitos que prevalecen en los contenidos. Para complementar este análisis se muestran los encuadres predominantes para determinar cómo construye La Posta una relación de poder que influye en la percepción de las audiencias sobre los derechos del colectivo LGBTI en los años 2022 y 2023.

Tabla 6: *Distribución de contenido LGBTI por mes*

Mes	2022	2023	Total
Enero	0	0	0
Febrero	0	0	0
Marzo	2	2	4
Abril	1	1	2
Mayo	6	2	8
Junio	3	10	13
Julio	8	7	15
Agosto	4	3	7
Septiembre	8	1	9
Octubre	5	1	6
Noviembre	2	0	2
Diciembre	0	0	0
Total	39	27	66

Fuente: elaboración propia

Interpretación: La distribución temporal de los contenidos LGBTI difundidos por La Posta evidencia un tratamiento informativo discontinuo, ya que se concentran en determinados momentos del año y que son conmemorativos para el colectivo. Esto indica que la presencia del colectivo en la agenda mediática del medio responde más a coyunturas específicas que a una política editorial sostenida.

En este sentido, la comunidad LGBTI es incorporada a las agendas informativas cuando el contexto social legitima su aparición, por ejemplo: la mayor cantidad de contenidos se concentran en junio que se identifica como el “Mes del Orgullo”, evento representativo y conmemorativo del colectivo, de igual manera en julio, mes en que se conmemoran acontecimientos trascendentales para este.

Esta forma de presentar contenidos en cierto lapso del año tiene implicaciones en la construcción imaginarios sociales, ya que al no tener información constante de la comunidad LGBTI las audiencias crean perspectivas acordes sobre este grupo social, mismas que no siempre representarían la realidad. Es importante mencionar que, la disminución de publicaciones del 2022 al 2023 también tienen un grado de influencia que será analizado a profundidad en el ACD.

Análisis crítico del discurso: Los datos de la tabla anterior evidencian que La Posta presenta una visibilización de eventos LGBTI reactivo a fiestas o fechas conmemorativas para el colectivo, más no a una política de promulgación de derechos permanente. Este comportamiento se lo define como “la naturalización del concepto” (Barthes, 1983). En otras palabras, La Posta al difundir mayor cantidad de contenidos en estos dos meses hace que parezca natural o normal hablar de las personas LGBTI solo en fechas conmemorativas.

En este contexto, las audiencias miran al colectivo LGBTI como un tema conmemorativo de cada año, más no como una lucha por derechos o leyes. Barthes traduce este comportamiento como mito, ya que, se disfraza un tema social como si fuese algo normal en ciertos meses del año.

Desde el enfoque estructuralista La Posta utiliza el significante "Comunidad LGBTI" como un recurso de oportunidad mediática, de esta manera se evidencia el poder que el medio tiene al decidir cuando este grupo social es visible y cuando no, esto al omitir el tema de diversidad en los primeros y últimos meses de cada año. La Posta crea al tema de diversidad de género como un mito al presentar como ajeno a la cotidianidad y que pasa de vez en cuando.

Este caso se evidencia en la publicación N.º 6 de la red social TikTok difundida el 1 de junio de 2022, titulada “*Comienza el mes más colorido del año*”, donde el uso de significantes como "colorido" y "comienza el mes" despolitiza la lucha por derechos por una festividad temporal. Así se construye la oposición “junio” vs. “resto del año”. Este encuadre refuerza el mito de una "diversidad conmemorativa y festiva", donde el colectivo LGBTI es presentado como "evento temporal" en lugar de sujeto político con demandas permanentes.

Tabla 7: *Categorización temática más frecuente por año y plataforma*

Categorización temática	2022	2023	Total	Plataforma predominante
Derechos	3	0	3	Instagram
Visibilización	17	9	26	TikTok
Violencia y discriminación	8	7	15	TikTok
Política y poder	11	11	22	TikTok
Total	39	27	66	-

Fuente: elaboración propia

Interpretación: El contenido difundido por La Posta sobre la comunidad LGBTI prioriza la temática de visualización, impacto social y la controversia política, sin embargo, en aspectos de derechos el medio no profundiza su cobertura mediática. Esto puede explicarse por las lógicas de producción de las plataformas digitales, las cuales han dado un giro total al consumo de información, ya que se privilegian formatos breves, dinámicos y de alto consumo como la narrativa de TikTok para una audiencia joven y reafirmando el por qué La Posta prioriza esta.

En otras palabras, la comunidad LGBTI está presente en la agenda mediática por medio de coyunturas, debates públicos o eventos de gran impacto, más no como una cobertura sostenida y transversal. Dando como resultado que el colectivo se incorpore al flujo informativo, pero limite la comprensión integral sobre demandas, procesos históricos y marcos legales.

Análisis crítico del discurso: En la tabla anterior se identifica el orden de importancia que La Posta le da a temas LGBTI, ya que de acuerdo con los intereses del medio decide que temáticas resaltar para influir en las audiencias. Eso confirmando que los medios no solo deciden sobre qué tema informar, sino que manipulan está para que las audiencias piensen como el medio quiere (Van Dijk, 2008).

Se identifica prioridad de contenidos con temáticas relacionadas a “visibilización” que opera como una estrategia discursiva que a simple vista aparenta inclusión, sin embargo, desde un enfoque estructuralista esta visibilización solo muestra a las personas LGBTI sin profundizar en sus derechos o demandas políticas reales. En otras palabras, este tipo de contenido convierte la lucha del colectivo por sus derechos en temas de relleno o espectáculo. De acuerdo con Barthes (1983) este proceso deriva en la construcción de un mito, en el que la diversidad de género se presenta como una realidad visible y normalizada, pero separada de su dimensión histórica de luchar por una igualdad de derechos.

En cuanto a el alto número de contenidos LGBTI en el ámbito “político y poder” como “violencia y discriminación” refuerza el encuadre de que el colectivo se asocia con conflicto en el área política como en la sociedad, lo que invisibiliza los derechos hacia situaciones coyunturales. En este proceso de no mostrar al colectivo LGBTI desde un enfoque de derechos, Fairclough y Rojas (2023) dicen que si no se menciona explícitamente en el discurso mediático desaparecen del imaginario social.

En otras palabras, la estrategia discursiva de La Posta con relación a temas LGBTI deriva en la construcción de un mito de inclusión que entretiene, pero no educa. En este caso el

medio no busca integrar al colectivo en la sociedad como una persona con igualdad de derechos, sino ejercer un poder que despolitiza sus desafíos y luchas. Esta situación se puede evidenciar en el extracto “¿Cuánto saben los ecuatorianos de la comunidad?” que corresponde a la temática de visibilización de la publicación N.º 25 de TikTok del 24 de junio del 2023.

El uso de la palabra “saben” a simple vista busca mostrar a la audiencia que el tema de la comunidad ya es parte natural de la sociedad, sin embargo, al apelar al conocimiento cotidiano por encima de los derechos indica que el desconocimiento sobre las personas LGBTI es algo normal, y se reafirma con las respuestas “no se” o “ni idea” de los encuestados y de la misma audiencia. Por el lado de la teoría estructuralista el significante “comunidad” asocia con un elemento de curiosidad.

Los elementos mencionados anteriormente reactiva el mito de la diversidad de género como una realidad desconocida y despolitizado (Barthes, 1983).

Tipo de contenido predominante en temas LGBTI

Tabla 8: Formato de las publicaciones LGBTI por año

Formato	Plataforma predominante	2022	2023	Total
Video	TikTok	33	19	52
Imagen	Instagram	5	5	10
Tuit	x	1	3	4
Total	-	39	27	66

Fuente: elaboración propia

Tabla 9: Duración de las publicaciones LGBTI por plataforma

Plataforma	Bajo (1" a 41")	Alto (42" o más)	Total
Facebook	2	4	6
Instagram	13	9	22
X	4	1	5
Tiktok	20	13	33
Total	39	27	66

Fuente: elaboración propia

Interpretación: Los datos de las tablas 7 y 8 muestran que La Posta en temas LGBTI prioriza contenidos con un formato audiovisual, es decir videos, y con una duración menor a 45 segundos, las cuales están concentradas en la red social Tiktok. Esto indica que el medio se inclina por contenidos con formatos y duración accesibles y de fácil consumo para las audiencias jóvenes que normalmente son los que permanecen en RRSS.

El formato de video siendo muy superior a la imagen y tuit, así como la duración baja el medio se enfoca en que las audiencias consuman el contenido sobre uno que incite a una interpretación crítica. Esta forma de presentar los contenidos de diversidad de género quiere decir que La Posta no difunde como un tema de debate, sino como un contenido para atraer

clics por medio de las reacciones rápidas que cada red social ofrece, lo que hace de fácil consumo para dispositivos móviles.

Las publicaciones al durar menos de 1 minuto obligan a que la información sea superficial y no a profundidad de lo que representa la comunidad LGBTI en la sociedad. Esto responde a dinámicas algorítmicas de plataformas como Tiktok e Instagram.

Análisis crítico del discurso: Los datos de las *tablas 9 y 10* muestran la prioridad del medio por contenidos audiovisuales, en otras palabras, busca que los contenidos se viralicen. Este proceso Fairclough y Ghio (2008) lo denomina "marketización del discurso", en donde los contenidos se adaptan de acuerdo con la capacidad de generar engagement, sobre todo en TikTok que se viraliza en cuestión de segundos. El autor hace énfasis que por encima de una información educativa está la polarización en la red.

Por otro lado, con la duración menor a 41 segundos que predomina La Posta en contenidos LGBTI le resulta imposible contextualizar avances legales, desmontar estereotipos o contar la realidad del colectivo. Esta fragmentación de tiempo en los contenidos constituye de alguna manera un control discursivo en el que, el propio formato determina lo decible o lo que se omite. En este contexto perpetua a la comunidad LGBTI con un discurso superficial que se lo percibe como algo curioso por encima de sujetos de derechos.

Esta estructura de contenidos se lo reafirma con el mito de Barthes (1983), ya que normaliza que el tema de diversidad se aborda desde formatos menor a 1 minutos que tienden ser de consumo rápido y espectacularizar. Esto se reafirma desde el enfoque lingüístico de Saussure, en el cual el formato de video labora como un significante que connota inmediatez y entretenimiento, lo que establece una posición entre “*viral*” vs “*crítico*”.

En cuanto al encuadre, el que predomina no es el de derechos humanos sino el sensacionalista, de acuerdo con lo establecido anteriormente. Al priorizar presentar contenidos LGBTI en TikTok con un formato video y duración baja condiciona la interpretación de las audiencias, por lo mismo La Posta refuerza el mito de la superficialidad. Lo que indica que estos temas no merecen el mismo tratamiento profundo que sí reciben otros asuntos políticos.

Aunque esta estrategia genera métricas altas de alcance, perpetúa relaciones de poder donde las audiencias consumen sin comprender y reproducen estereotipos sin cuestionarlos. Núñez (2017) valida al decir que, los medios apelan al sensacionalismo para atraer audiencias antes que informar o educar.

Este caso se puede apreciar el video titulado “*La primera mujer transgénero en dirigir el MISS Universo*” del video de TikTok del 29 de octubre del 2022 (duración: 24 segundos). La Posta crea el mito de “*inclusión meritocrática*”, naturaliza que las personas trans solo son visibles cuando realizan un logro, más no constantemente como un grupo social con derechos. En cuanto al encuadre lo presenta como un espectáculo, en el que influye el formato video y una duración menor a 30 segundos, lo que no permite profundizar en la realidad y por ende en la percepción crítica de su audiencia. Esto se evidencia en comentarios como “*uno queriendo ver mujeres y salen que los hombres también quieren*”, lo que indica que la información fue superficial.

En complemento, el medio crea el estereotipo de que un cuerpo trans debe ser perfecto para ser aceptados.

Tabla 10: Tono predominante en el discurso de La Posta en temas LGBTI

Tono	2022	2023	Total	Plataforma predominante
Serio	21	16	37	TikTok
Sensacionalista	8	1	9	Instagram
Inclusivo	10	8	18	TikTok
Discriminatorio	0	2	2	TikTok
Total	39	27	66	-

Fuente: elaboración propia

Interpretación: La Posta en los contenidos LGBTI de los años 2022 y 2023 predomina el tono serio, y está concentrado en la red social TikTok. Es importante mencionar que el inclusivo es el segundo más utilizado, evidenciando un esfuerzo por visibilizar al colectivo desde una perspectiva menos polarizada, sin embargo, el tono sensacionalista y discriminatorio con 9 y 2 publicaciones respectivamente juegan un papel importante en la difusión de información relacionado con un grupo considerado en el Ecuador como “prioritario”.

La distribución por plataforma refuerza la narrativa de que La Posta adapta su tono de acuerdo con las lógicas de producción de cada red social. Por su parte TikTok con características para contenidos con formato de video corto prioriza el engagement sostenido, lo que puede favorecer a publicaciones con un discurso serio y generar mayor interacción. Por su parte, Instagram, con su lógica de scroll y consumo visual instantáneo, idéntico a la de TikTok, el tono sensacionalista captura más rápido la atención, teniendo en cuenta que es una de las RRSS que más utilizan las nuevas generaciones.

Análisis Crítico del Discurso: El predominio del tono serio en la red TikTok visto desde un enfoque de framing responde a una estrategia de objetividad aparente. En otras palabras, la "seriedad" que implementa La Posta al momento de cubrir temas LGBTI no es neutral, sino que está influenciada por factores de terceros. Desde un enfoque lingüístico la "seriedad" opera como estrategia discursiva que legitima al medio como fuente confiable, pero al estar bajo una aparente neutralidad se mantienen oposiciones como: “lo que el medio considera” vs "demandas ideológicas", es decir mantiene un control editorial sobre qué aspectos de la diversidad de género se debe tomar como serio y cuáles son relegados al sensacionalismo. Esto contrasta con lo que menciona Saussure (2020), la lengua no refleja la realidad tal como es, sino que se construye mediante la combinación de signos que adquieren un significado.

Por otro lado, la disminución de publicaciones con tono sensacionalista del 2022 al 2023, junto con la aparición de contenido discriminatorio, indica un cambio del encuadre mediático en respuesta a la polarización social. Esto explica la teoría del framing al mencionar que los medios seleccionan parte de la realidad para resaltar, construyendo así marcos interpretativos que de alguna manera influye en la percepción social.

En cuanto al sensacionalismo, la reducción de este tipo de contenidos del 2022 al 2023 no implica necesariamente mayor compromiso con visibilizar a las personas LGBTI desde un enfoque de derechos, sino que posiblemente se debe a una adaptación estratégica. Dicho de otra manera, ante el desgaste del escándalo, el medio migra hacia tonos aparentemente "serios", los cuales permiten sostener legitimidad periodística, de manera específica La Posta, siendo uno de los más influyentes del Ecuador.

Esta situación se evidencia en la publicación del corpus N.º 4 del 20 de julio de 2022 de la red Instagram. El argumento "*¿Qué estáis haciendo? ¡Es el diablo! ¡Oh, Jesús, María y José!*" se relaciona directamente con que el medio encuadra el evento como "choque cultural entretenido", utiliza el significante "viral" para legitimar su cobertura. Es decir, el video al presentar primero un beso entre dos mujeres cae en el encuadre de espectacularización o sensacionalismo que genera reacciones polarizadas en las audiencias. Este caso refuerza el mito de que la diversidad de género es provocadora y no una expresión de amor.

El impacto reafirma este mito, ya que hay comentarios como; '*la aplaudo*', '*bien por la monja*', '*Cada persona tiene derecho a llevar su vida cómo le plazca, fin*', pues el tono serio con el que posteriormente se explica el hecho no invisibiliza la intención del medio al presentar primero el video.

Tabla 11: *Encuadre predominante en los contenidos LGBTI*

Encuadre	2022	2023	Total	Plataforma predominante
Derechos humanos	2	2	4	Instagram
Moral	5	3	8	Instagram
Orden público	7	4	11	TikTok
Político	11	8	19	TikTok
Sensacionalista	14	10	24	TikTok
Total	39	27	66	-

Fuente: elaboración propia

Interpretación: En el año 2022 y 2023 se evidencia que el encuadre sensacionalista es el que La Posta prioriza en contenidos LGBTI, principalmente concentrados en Tiktok. Esto evidencia que el medio privilegia espectacularizar y dramatizar de la diversidad de género por encima de educar y cubrir desde un enfoque de derechos y demandas sociales. Desde el enfoque de framing de Entman (1993) este modelo revela que La Posta define a temas sobre el colectivo como problema de espectáculo, ya que según los análisis los eventos LGBTI son utilizados como temas de entretenimiento para captar la atención de los públicos.

Este encuadre no ocurre por accidente, sino que representa una estrategia editorial del medio que normalmente convierte las demandas y problemas de las personas LGBTI en contenidos que generan curiosidad y morbo. Un factor importante en este encuadre es el contenido "snackable", la duración de cada pieza está entre los 30 segundos.

Barthes (1983) señala que este encuadre se articula como un mito de “despolitizar”, ya que presenta los logros que a través de la historia han tenido las personas LGBTI como un tema de entretenimiento para generar engagement.

Por el lado del encuadre político, el segundo más frecuente, opera cuando la comunidad LGBTI es objeto de debate en el ámbito político, uno de los más controversiales en el Ecuador. Fairclough y Ghio (2008) enmarcan que la información tratada desde lo político no garantiza defensa de derechos, ya que también puede ser abordado desde lo controversial y de disputa, donde posturas a favor y en contra de los derechos LGBTI reproducen el mito de que la dignidad humana es negociable en el área legal.

En cuanto al de orden público presenta una cantidad considerable de contenidos, en los que se construye a la comunidad LGBTI relacionado con protestas y alteraciones del espacio público, lo que refuerza el mito de que las personas LGBTI son sinónimo de caos social que requieren de regulación.

El encuadre de derechos humanos es el que menos implementa La Posta con apenas 4 de las 66 publicaciones. Van Dijk (2005) presenta este encuadre como una invisibilización de del marco ético-legal que debería ser la guía en las coberturas mediáticas de un grupo catalogado como “prioritario”. Así, el medio naturaliza que la diversidad de género es un tema objeto de espectacularizar, más no como un tema de respeto, derechos e igualdad que le Estado debe garantizar.

Saussure (2020) dice que los encuadres son sistemas de signos, en el que los significantes: “primera vez”, “escandalo” y otros construyen una narrativa donde la comunidad LGBTI es aceptada por su capacidad de generar clicks desde el lado morbosos.

Finalmente, la plataforma TikTok al ser la que domina los encuadres sensacionalistas, políticos y de orden público favorece a la reacción inmediata de los públicos sobre un pensamiento crítico, siendo el formato de video el más conveniente para influenciar en audiencias jóvenes que permanecen en esta red. Instagram en cambio concentra contenidos con encuadres de moralidad, aunque en poca proporción, aquí los contenidos LGBTI son presentados como un dilema en el que la audiencia decide si aprueba o rechaza. Hay que considerar que estas estrategias son validadas por comentarios y reacciones rápidas de los usuarios en cada red social. Un ejemplo es este:

La frase “*La primera mujer transgénero en dirigir el Miss Universo*” en la publicación que fue objeto de estudio, nominalmente se lo clasifica con un encuadre de derechos humanos, sin embargo, el análisis crítico revela que es sensacionalista. Elementos como: el significante “*primera*” hace de la información algo excepcional, es decir que estos acontecimientos no es algo cotidiano, sino que ocurre en cierto tiempo y es de resaltar. En otras palabras, al enfatizar términos en el video con tipografía de color amarillo que normalmente se asocia con memes lo que busca es generar interés en las audiencias, pero desde un enfoque amarillista para generar engagement. Esta situación el usuario lo valida al felicitar como algo nuevo y único.

4.2.2. Percepción e impacto del contenido LGBTI en las audiencias

A continuación, se presentan los resultados sobre la percepción del público ante las publicaciones LGBTI del corpus. Para esto, se contrastan las métricas de interacción que cada red social ofrece con el nivel de respuesta de los públicos a través de comentarios, así identificar si el estilo de La Posta contribuye para que sociedad apoye al colectivo y sus derechos o, por lo contrario, rechacen.

Tabla 12: *Reacciones rápidas en los contenidos LGBTI*

Interacciones totales	2022	2023	Total	Plataforma predominante
Reacciones	50563	16164	66727	Instagram
Comentarios	5145	1230	6375	TikTok
Compartidos	225	189	414	TikTok
Guardados	314	265	579	TikTok
Total	56247	17848	74095 (66)	-

Fuente: elaboración propia

Interpretación: En la tabla se evidencia un desinterés de la población del 2022 al 2023 ante contenidos LGBTI, a más de disminuir la cantidad de publicaciones también ha disminuido la intensidad de engagement por publicación.

Las reacciones rápidas constituyen un tipo de interacción a través de herramientas que ofrece cada red y facilita a los públicos presentar su postura ante los temas (me gusta, me encanta, me divierte...). Lo que significa que el usuario puede presentar su rechazo, apoyo, sorpresa u otros simplemente con reacciones emocionales. Esta manera de interactuar es sumamente superior a una interacción por comentarios. Esta manera de consumir contenidos LGBTI indica que la audiencia lo hace de manera superficial, sin generar un pensamiento interpretativo o reflexivo, y mucho menos debatible.

En otras palabras, los contenidos LGBTI se consumen como cualquier otro: se reacciona con un emoji, se scrollea y se olvida.

En la tabla hay una menor cantidad de compartidas antes reacciones, lo que indica que reaccionar es un acto propio o privado, mientras que compartir implica que más públicos pueden ver la información, de manera específica su red de contactos. Este acto de resistencia que tiene los usuarios para compartir publicaciones relacionados con la comunidad LGBTI sugiere que, muchos evitan asociar públicamente su perfil con contenidos de diversidad, posiblemente por estigma social, temor o para evitar conflictos con su círculo social. Así pues, a través de las reacciones el tema de diversidad sigue teniendo una influencia de terceros, creencias, culturas o ideologías conservadoras.

En cuanto a la herramienta de guardados son limitados, pero representan cierto apoyo y afinidad con la forma de presentar la información, aunque también evidencia que los contenidos de La Posta no son percibidos como un material útil que conlleve a archivarlos entre el resto de sus videos. Lo que reafirma el formato y duración que los contenidos LGBTI de La Posta están diseñados para un consumo rápido. En este contexto, la caída de interacciones en 2023 tiende a ser por la fatiga de audiencias ante formatos repetitivos o desinterés editorial del medio.

Análisis Crítico del Discurso: De acuerdo con los resultados mostrados en la *tabla 13*, visto desde el enfoque Saussure (2020), las interacciones digitales no son solo datos cuantitativos sino, son signos que construyen un mensaje dentro de un sistema de diferencias. Por ejemplo; un "me gusta" en una publicación sobre gastronomía no significa lo mismo que en uno sobre derechos trans. En el segundo caso tiende a expresar solidaridad política, fetichización, morbo o simplemente porque le gusta mirar el sufrimiento de otros.

Al predominar las reacciones sobre comentarios revela que las audiencias invierten emoción mínima un click, sin comprometerse al comentar. Esto síntoma de consumo indica que las audiencias no asumen un posicionamiento público o explícito sobre temas LGBTI.

Visto desde Fairclough y Ghio (2008) este patrón de interacciones evidencia cómo el capitalismo de plataformas mercantiliza las luchas sociales. Dicho de otra forma, las reacciones generan datos para que los algoritmos viralicen la información, lo que mejora las métricas del medio, atraen anunciantes y posicionan al medio como uno "inclusivo", pero visto desde un enfoque de derechos LGBTI no presentan beneficio alguno, en aspectos legales o políticos.

En complemento Barthes (1983) traduce como un mito de; "engagement", cuando en realidad ese indicador puede ser simulacro de solidaridad que omite acciones reales. Este caso se evidencia en la publicación del 14 de junio del 2023 de Instagram, titulada "*La people LGBTI+: Los cuartos más billeteados del mundo*", misma que obtuvo 2 mil reacciones y 138 comentarios, evidencia el alto nivel de engagement. Sin embargo, comentarios como "*por eso quieren dominar y anular al resto que no estamos de acuerdo con sus prácticas*" revela que las interacciones masivas no generaron concientización sobre los derechos LGBTI, sino más bien una validación del mito del "*pink money*". El cual indica el potencial económico que el colectivo tiene para comprar o consumir a nivel global.

Dicho desde el área de Fairclough, en el que La Posta construyo un encuadre de legitimación mercantil, es decir "la comunidad LGBTI vale porque genera riqueza, no porque posee dignidad inherente". Por último, las 2 mil reacciones no reflejaron 2 mil personas educadas sobre diversidad de género, sino 2 mil personas que consumieron estereotipo marketero del "gay rico". El resultado es, una viralización donde las interacciones masivas benefician al medio.

Tabla 13: *Percepción en los contenidos LGBTI*

Percepción	Facebook	Instagram	X	Tiktok	Total
------------	----------	-----------	---	--------	-------

Positivo	0	1	0	3	4
Negativo	5	12	2	10	29
Mixto	0	9	1	11	21
Negativo al medio	0	0	1	3	4
No aplica	1	0	1	6	8
Total	6	22	5	33	66

Fuente: elaboración propia

Interpretación: La recepción que predomina en los 66 contenidos del corpus es la “negativa”, evidenciándose a través de comentarios, reacciones y expresiones de rechazo que se presentó en cada publicación. La categoría “mixto” establecido significativa en TikTok e Instagram evidencia la polarización que caracteriza a los temas LGBTI en el área digital. Este hecho no es accidental, sino resultado de las estrategias del medio frente a estos temas, como se observó en los análisis previos.

En TikTok, es donde se concentra los mensajes de politización del tema, pero también es donde predomina el tono serio e inclusivo según la *tabla 11*. La percepción negativa sigue siendo alta, lo que indica que el formato informativo no neutraliza la espectacularización. Proceso donde el contenido LGBTI, independientemente del encuadre inicial del medio, activa distintas dinámicas de interacción donde circulan discursos de odio, narrativas estigmatizantes y burlas.

Es importante mencionar que, la reacción de rechazo directo hacia La Posta significa que un sector de la audiencia no solo rechaza posturas de sensacionalismo, sino que cuestiona la responsabilidad editorial. Estos usuarios, aunque es mínimo, identifican estrategias como la falsa neutralidad o la despolitización, por lo que señalan al medio como cómplice de la reproducción de estigmas.

Análisis Crítico del Discurso: Visto desde el enfoque de Fairclough y Ghio (2008), la percepción de audiencias debe entenderse como parte de un orden del discurso y no como algo aislado, ya que este tiende a reproducir o desafiar relaciones de poder.

El predominio de percepciones negativas en las publicaciones de La Posta sobre el colectivo LGBTI son manifestación de la heteronormatividad como ideología que permanece en la sociedad ecuatoriana. Así, La Posta al no tomar una postura ética clara en muchas de sus publicaciones, como se observa en la *tabla 11*, tiende a condensar actos de violencia simbólica.

Entman (1993) habla del framing como algo que no termina en la construcción del mensaje, sino también en la interpretación de las audiencias, las cuales pueden aceptar, negociar o rechazar los marcos propuestos. En otras palabras, los medios de comunicación son los encargados de mostrar al colectivo como un grupo con derechos, y no como sujetos de

discriminación y polémica, ya que esto es el factor determinante para que la sociedad ecuatoriana acepte como un ser humano igual al resto.

Barthes (1983) califica como un mito, el cual naturaliza el rechazo a la diversidad de género como sentido común. Los comentarios al no argumentar contra los derechos LGBTI apelan a certezas míticas como: “dañan la familia”, “ofenden a Dios” y otros estigmas que se les atribuye al colectivo a lo largo de su existencia. Dicho de otra manera, este rechazo se da por las influencias ideológicas, sociales y culturales de cada persona, se puede evidenciar los comentarios de la publicación de Facebook del 29 de junio del 2023 titulada “*Aquiles confirmo que podrán marchas los LGBTI, pero sin desnudos, desmanes ni burlas*”, en esta hay comentarios como “*¡¡Mal, por qué tanta importancia!!*”, que responde de acuerdo con su conocimiento e imaginario sobre el colectivo.

El titular de la nota juega un papel importante, ya que al mencionar palabras como “*desnudos*”, “*desmanes*” y “*burlas*” asocia a la comunidad como un grupo conflictivo que tiene la oportunidad de visibilizarse. Una oposición binaria de “*vandalismo vs control*”.

Tabla 14: Género predominante de los contenidos LGBTI

Género	Facebook	Instagram	X	Tiktok	Total
Informativo	1	10	1	13	25
De Opinión	3	3	3	6	15
Interpretativo	2	9	1	14	26
Total	6	22	5	33	66

Fuente: elaboración propia

Interpretación: Los números en la tabla presentan de manera equitativa los géneros interpretativo e informativo, lo que quiere decir que La Posta no se limita a reportar hechos que requiera de un proceso de contratación y contextualización, sino que analiza y construye discursos sobre temas LGBTI. La plataforma TikTok es la que más concentra contenido interpretativo, acorde con el formato de video que permite a los presentadores explicar de manera más extensa que una foto o tweet. Sin embargo, el video al ser corto esta contextualización no ocurre.

Por el lado de Instagram equilibra lo informativo con lo interpretativo mediante formatos de carrusel, el cual se compone por fotos o fotos y videos, esto permiten desarrollar narrativas visuales con datos y un análisis continuo.

En cuanto al género de opinión, aunque son pocos contenidos, son significativos, ya que evidencian que La Posta en pocas ocasiones asume posiciones explícitas en torno a la comunidad LGBTI. Aunque también refleja que el medio prefiere mantenerse al margen, es decir presentar una apariencia de objetividad con otros géneros para evitar compromisos éticos

donde debe defenderse abiertamente con una postura. Esta estrategia permite a La Posta posicionarse como "moderno" e "inclusivo" sin confrontar directamente con audiencias conservadoras, lo que mantiene una aparente "neutralidad", pero que, con los análisis anteriores se demuestra que es parte de la circulación de discursos discriminatorios.

Análisis Crítico del Discurso: Fairclough y Ghio (2008) no presentan a los géneros periodísticos como convenciones formales sino como practicas discursivas que construyen relaciones de poder entre los medios, el público y la realidad presentada. El género informativo esta dado bajo el mito de "objetividad". Por ejemplo, cuando La Posta utiliza este género para cubrir temas como; "*Siri Aconcha fue discriminada en hospital público*", aparentemente construye su discurso neutral que legitima su autoridad periodística, pero como señala Entman (1993), incluso si la información aparentemente es objetiva conlleva tomar decisiones de framing como: ¿qué incluir?, ¿qué fuentes citar? o ¿qué contexto omitir?

Es decir, independientemente del género que utilice el medio para presentar temas LGBTI siempre van a ser posicionado por el editor, y por lo tanto omitir parte de la realidad.

Por otro lado, el género interpretativo no necesariamente implica compromiso ético mayor a diferencia de otro género. Esta interpretación que aparentemente es neutral presenta el conflicto desde dos posturas: pro derechos y anti derechos, a lo que Barthes (1983) lo calificaría como "mito del relativismo moral", en el que equiparar defensa de la dignidad humana a través de un discurso discriminatorio es una forma de violencia.

Saussure (2020) dice que el género periodístico funciona como un sistema de signos donde cada elemento activa expectativas y modos de lectura. Por ejemplo; cuando el público consume publicaciones de carácter "informativo" esperan neutralidad, cuando ven "opinión" esperan parcialidad declarada. En este contexto, La Posta al priorizar géneros informativos e interpretativos por encima de opinión, construye discursos en los que la audiencia es un observador, más no como actor de los derechos de las personas LGBTI.

Otro ejemplo es en la publicación de La Posta del 1 junio 2022 de la red TikTok titulado "*Comienza el mes más colorido del año*". Esta publicación categoriza directamente como interpretativo, ya que no solo anuncia el inicio del Mes del Orgullo, sino que contextualiza. Durante el video se habla de que en el 2022 se conmemoran 25 años de la despenalización de la homosexualidad en Ecuador, incluye efectos de sonidos y de video, presentadores explicando sobre el evento, sin embargo, esta interpretación hace que el medio construye el mes del orgullo como "evento colorido" pero omite completamente demandas sociales.

4.2.3. Resultados de entrevistas

A continuación, se presentan los resultados de las entrevistas aplicadas a distintos profesionales que intervienen con la investigación, entre ellos, un representante del medio de comunicación La Posta, activista que lucha por la visibilización y respeto de los derechos de las personas LGBTI, experto en comunicación digital externo al medio y un sociólogo. De esta manera conocer y comprender las posturas de cada uno de los entrevistados para contrastar y validar los resultados obtenidos en el análisis de contenido y en el análisis crítico del discurso.

Representante de La Posta	
Nombre	Doménica Monserrath Vivanco Altamirano
Cargo	Editora General de La Posta
Profesión	Licenciada en periodismo multimedios Máster en comunicación transmedia
Trayectoria	Es editora general de La Posta desde 2019, obtuvo su licenciatura en periodismo en la Universidad San Francisco de Quito, realizó pasantías en Teleamazonas y trabajó en Ecuavisa. Lleva aproximadamente 9 años ejerciendo y se enfoca especialmente en investigación periodística, uno de los proyectos investigativos que ha liderado es “División de sobornos”.

Activista por los derechos de la Comunidad LGBTI	
Nombre	Gonzalo Abarca
Cargo	Activista por los derechos LGBTI
Profesión	Activista
Trayectoria	Fue vicepresidente y uno de los fundadores de la asociación Coccinelle, el nombre se dio en honor a una vedette francesa transexual, primera organización LGBT de Ecuador que tuvo vida jurídica en 1997. Por varios años contribuyó con organizaciones como Equidad y Famivia. Actualmente retirado del activismo, pero si requieren de su apoyo ayuda a organizaciones y otros temas relacionados con activismo.

Experto en comunicación digital	
Nombre	Morelia Anabel Poma Medina
Cargo	Especialista en comunicación social del Ejército Ecuatoriano
Profesión	Licenciada en comunicación social

Trayectoria	Graduada como licenciada en comunicación social en la Universidad Nacional de Loja, posteriormente ingresó al Ejército Ecuatoriano y presta los servicios a la dirección de comunicación social de la misma entidad, encargada de la creación de contenido, elaboración de notas periodísticas, locuta, productora, editora, entre otros.
--------------------	---

Sociólogo	
Nombre	Nua Elizabeth Fuentes Aguirre
Cargo	Presidenta de la Fundación “Proyecto Transgénero”
Profesión	Socióloga Activista transfeminista y artista performática
Trayectoria	Es socióloga graduada en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, cocreadora del fanzine “Máquina Púrpura”, vocera del “Pacto Trans”, trabaja en la elaboración de políticas públicas con enfoque de género, gestiona proyectos relacionados a diversidad sexual, mujeres y grupos prioritarios, realiza activismo social y tiene la función de presidenta de la Fundación “Proyecto Transgénero”.

Tabla 15: *Frecuencia y condicionantes en coberturas LGBTI*

Criterio de Doménica Vivanco	Criterio de Gonzalo Abarca	Criterio de Morelia Poma	Criterio de Nua Fuentes
<ul style="list-style-type: none"> • La norma de La Posta al momento de cubrir temas LGBTI es la no revictimización. • Los medios de comunicación recién están aprendiendo a cubrir bien este tipo de cosas, más allá de ser inclusivos también no sonar discriminatorio. • Los medios del Ecuador han logrado respetar la ideología de género, aunque apenas están aprendiendo a cubrir. • En coberturas LGBTI la gente no quiera hablar 	<ul style="list-style-type: none"> • Los primeros índices de discriminación se dan en el círculo familiar de la persona LGBTI, por lo que el problema trasciende a la esfera mediática. 	<ul style="list-style-type: none"> • Hay que analizar mucho a quién quieres llegar y porque medio. • Los medios digitales poco a poco han ido teniendo la acogida para tratar temas LGBTI que eran tabús hace algún tiempo. • Quienes toman un micrófono, una pantalla y tienen complejos de comunicadores sociales, lo hacen sin medir las consecuencias y crean una opinión que realmente es errónea. 	<ul style="list-style-type: none"> • El estilo de La Posta es más sensacionalista. • Vemos cada vez más personas LGBT, muchas están proyectadas bajo los estereotipos de lo que las personas heterosexuales creen. • Hay nuevos estereotipos que comienzan a ingresar, esto es bueno en el sentido de que hay una variedad de identidades, pero es malo porque al ser estereotipos no necesariamente son reales,
<p>Análisis: Los hallazgos evidencian que la cobertura mediática de medios digitales en Ecuador sobre temáticas LGBTI se encuentran en una fase de aprendizaje. Los cuatro entrevistados coinciden en que los medios de comunicación están evolucionando gradualmente desde enfoques tradicionales hacia una mayor inclusión, aunque persisten desafíos significativos. El reconocimiento de profesionales de los medios como un tema que se aborda desde un enfoque "sensacionalista" evidencia una tensión permanente entre la ética periodística y la lógica comercial. Esta dinámica implica que las coberturas LGBTI pueden generar un interés en la audiencia desde el morbo o controversia.</p>			

Tabla 16: *Estilo, tono y encuadre informativo*

Criterio de Doménica Vivanco	Criterio de Gonzalo Abarca	Criterio de Morelia Poma	Criterio de Nua Elizabeth Fuentes
<ul style="list-style-type: none"> • Nosotros siempre hemos sido de entregar a la gente la información que otros medios no lo quieren hacer. • La información para publicar va a tener un proceso periodístico y los puntos necesarios para que sea publicable. • Nuestra línea editorial es siempre escuchar y receptar sus denuncias y que estén acá con nosotros. • Buscar más temas al respecto porque últimamente no los hemos topado, sea por la coyuntura política o el país está mirando hacia otro lado. 	<ul style="list-style-type: none"> • Hay medios que respetan y saben que hay derechos, • Hay medios que saben, pero permiten a editores hablar cosas fuera de lugar • Abarca propone que debe existir mayor representatividad de personas LGBTI en los medios de comunicación, ya sea como parte de un programa o promotor de este. 	<ul style="list-style-type: none"> • La comunicación es un arma de doble filo, si tú no llegas con un mensaje real, verás y honesto se crea una mentira y una mentira dicha mil veces se convierte en verdad. • La cobertura mediática de temas LGBTI debe ser con un enfoque directo, sin rodeos, sin pensamientos ambiguos, sin dejar palabras al aire. • Los medios de comunicación deben darles el espacio a este tipo de personas que son talentosísimas. 	<ul style="list-style-type: none"> • La heteronorma es el elemento que lo puedes encontrar en los medios que casi la mayor parte de tiempo proyectan muchos estilos de vida heterosexual. • Entonces los medios tienen que ser importantes en generar representaciones culturales, sociales o imaginarios.
<p>Análisis: En este caso se revela tensiones fundamentales entre modelos periodísticos con implicaciones éticas y sociales. Los testimonios recopilados evidencian que el tratamiento mediático de estas temáticas está profundamente marcado por las líneas editoriales institucionales y las competencias profesionales de quienes producen contenidos. Es por esto que Abarca propone mayor representatividad, en otras palabras, la visibilización actual de contenidos LGBTI no impulsa o contribuye con el empoderamiento, ya que aparece como objeto de representación y no como sujeto con agencia comunicativa.</p>			

Tabla 17: Derechos

Criterio de Doménica Vivanco	Criterio de Gonzalo Abarca	Criterio de Morelia Poma	Criterio de Nua Elizabeth Fuentes
<ul style="list-style-type: none"> • Los temas relacionados con la comunidad LGBTI les hemos dado espacio en “Café La Posta”, jamás discriminatorio con mucho respeto a lo que nos piden y trabajando con proyectos de ley. • Tenemos una línea más a favor de cuidar sus derechos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Lo importante es empoderarse y visibilizarse. • Derechos hay, lo que no hay es empoderamiento. • Las organizaciones tienen que trabajar con la gente que no sabe no, otro de los factores es la falta de financiamiento. • Tener voces diversas que puedan explicar las problemáticas que enfrentan esta minoría tan importante aquí en el país. 	<ul style="list-style-type: none"> • Si la comunidad no es tratada en base a derechos pueden caer en alguna demanda como cualquier persona. No hay que tener miedo al tratar de la comunidad LGBTI, porque ya no es un tabú. • Quienes tengan acceso a redes sociales deberían ser los que ya tienen una mayoría de edad. • Los medios de comunicación de nuestro país han logrado valorar y respetar la ideología sexual de esta comunidad. 	<ul style="list-style-type: none"> • No existe una línea de trabajo que se encargue de sensibilizar y capacitar a los periodistas o los medios de comunicación. • En Latinoamérica y en Ecuador se ven influencias por políticas de otros países en contra de la comunidad LGBTI. Estos tienen el mismo discurso y las mismas propuestas incendiarias contra los derechos de las minorías. • Mientras no haya procesos de inclusión, donde no solo se hablen políticas para personas LGBTI, sino políticas generales que incluyan personas LGBTI dentro de lo general va a ser muy difícil.
<p>Análisis: En las entrevistas realizadas a los profesionales se revela tensiones entre marcos legales progresivos y prácticas sociales y mediáticas, ya que no reflejan los avances. Los testimonios radican en que la existencia de derechos no garantiza automáticamente su ejercicio efectivo ni su adecuada comunicación por parte de los medios. Los profesionales señalan que el marco legal no se traduce un ejercicio real de derechos, esto por el desconocimiento de la sociedad y de las mismas personas LGBTI de las leyes en la que se protegen.</p>			

Tabla 18: *Reacción e impacto en la audiencia*

Criterio de Doménica Vivanco	Criterio de Gonzalo Abarca	Criterio de Morelia Poma	Criterio de Nua Elizabeth Fuentes
<ul style="list-style-type: none"> • Despierta el interés desde el lado morbosos, la curiosidad y el chisme, pero también les interesa un poco en las situaciones que están viviendo, las luchas que han tenido. 	<ul style="list-style-type: none"> • Los medios digitales no los veo porque cuando salen en directo no tienen mucha acogida. 	<ul style="list-style-type: none"> • La gente debe sacarse ese chip de que son una comunidad aislada. • La gente se debe dar cuenta de que hay una diversidad de gustos y eso no está mal. 	<ul style="list-style-type: none"> • El principal problema es la falta de educación en el tema de diversidad porque generalmente nunca se habla de estos temas. • Los medios al generar representaciones de las personas LGBT la gente hace estereotipos, hay mucha gente que no conoce a ninguna persona trans, pero le tienen miedo.
<p>Análisis: Los testimonios evidencian que la reacción de la audiencia en torno a temas LGBTI están marcadas porque en mayor parte se da desde el lado morbosos, esto reafirma con lo mencionado por Vivanco, "despiertan interés desde el lado morbosos, la curiosidad y el chisme". Es decir, los imaginarios sociales sobre la diversidad de género se estructuran por el pensamiento de los públicos como de las estrategias comunicativas de los medios de comunicación, sobre todo en el área digital. En este punto juega un papel importante las creencias, culturas y tradiciones de las sociedades.</p>			

4.3. Discusión de resultados

La Posta presenta un patrón de atención mediática bajo con relación a la comunidad LGBTI, dado que, en los años 2022 y 2023 se difundieron un total de 44.566 publicaciones, pero solo 66 se identificaron como LGBTI. Es decir, el 0,15% del total. Esta cantidad de contenidos invisibiliza la realidad de la vida de las personas LGBTI, también contradice con el discurso inclusivo que el medio proyecta. La reducción de la cobertura mediática del 2022 con 39 publicaciones con relación al 2023 con 27, reafirma que el medio trabaja bajo una línea editorial coyuntural, y no de agenda permanente.

Esta línea editorial se la reafirma con los resultados encontrados en el análisis de contenido, el cual indica que 28 de los 66 contenidos se difundieron entre junio y julio, meses en los que se concentran eventos conmemorativos para el colectivo, entre ellos “Mes del Orgullo”, “Día Internacional de la Visibilidad No Binaria”, “Día Internacional del Drag”, entre otros. Esto revela el análisis crítico del discurso como un grupo social que aparece solo en ciertos meses del año y que está asociado con el mito de “festivos”, “alegres” y otros significantes que validan esta argumentación de un colectivo temporal.

En este sentido Santos (2023) argumenta que, la falta de educación y formación profesional en el área de comunicación conllevan a la poca cobertura de temáticas LGBTI, que se ve influenciada también por factores de religión, ideología y otros. Esto encaja con lo mencionado por la socióloga Nua Fuentes, que “no existe una línea de trabajo que se encargue de sensibilizar y capacitar a los periodistas o los medios de comunicación”. Otro de los factores para esta cobertura limitada Domenica Vivanco, editora de La Posta, menciona que se da por la coyuntura política de país, lo que ha influenciado para que en los últimos años el tema del colectivo LGBTI no sea tratado.

Por otro lado, Galtung Y Ruge (1965) menciona que los contenidos LGBTI se explican desde el valor de la información, donde fechas representativas incrementa el interés de las audiencias y por ende genera mayor cantidad de clics, beneficiosos para el medio. Por esto, Morelia Poma, comunicadora digital, enfatiza que las personas LGBTI deben tener mayor espacio en los medios de comunicación, aunque la socióloga dice que estas presencias o representaciones se da bajo la heteronorma, la cual produce nuevos estereotipos.

Un elemento importante es que, los contenidos LGBTI concentrados en su mayoría en TikTok (33) y por debajo Instagram (22), con 55 publicaciones entre las 2 en los años analizados, lo que representa una total superioridad ante plataformas como Facebook (6) y X (5). Esto indica que el medio prioriza contenidos rápidos o superficiales para influir en su público, ya que son redes caracterizadas por una lógica de consumo rápido, en el caso de TikTok, videos que no sean extensos.

Jain y Hussenet (2022) mencionan que, TikTok está diseñado para captar la atención de los públicos a través de contenido audiovisual que no requiera de esfuerzo alguno del usuario para comprender la información. Lo que refleja el por qué La Posta prioriza esta plataforma junto con Instagram. Es por ello que Morelia Poma enfatiza se debe conocer a que públicos voy

a llegar a través de cada red social para presentar el contenido, ya que de no ser así puede generar controversia o a su vez que se generen estereotipos de las personas LGBTI y por ende no presente algún avance social.

El ACD presenta esta estrategia como óptima para generar espectacularización y tendencia, ya que, como muestra *la tabla 9 y 10*, el formato y duración que predomina el medio es el audiovisual con un tiempo menor a los 41 segundos, sin embargo, en un tiempo muy corto los temas LGBTI no se pueden abordar desde un enfoque histórico con derechos y luchas, sino más bien de manera superficial, lo que produce el morbo en el usuario. Aunque Domenica Vivanco menciona que, las personas LGBTI tienen espacios en el medio para presentar denunciar o contrastar algún hecho y que su política al momento de cubrir un evento del colectivo es la “no revictimización”, Nua fuentes menciona que estas presencias y presentaciones están dadas bajo la heteronorma, siendo uno de los factores determinantes que no hay una ley que regule esto.

Ramírez y Luque (2022) contrastan al decir que, las plataformas digitales mantienen contenido en busca de la atención de la audiencia, y el formato breve es el idóneo, aunque limita una profundidad analítica, teniendo en cuenta que la comunidad LGBTI es considerado un grupo de atención prioritaria.

De la misma manera, en *la tabla 10* muestra cierto esfuerzo al momento de abordar temas LGBTI, ya que el serio e inclusivo predomina sobre el sensacionalista o discriminatorio. Sin embargo, este esfuerzo por buscar la inclusividad el ACD evidencia que se dan bajo encuadres sensacionalistas, de política, moral y orden público, los cuales tienden a ser controversiales y generar debate en redes. Mientras que apenas 4 contenidos se orientan hablar de las personas LGBTI desde sus derechos, lo que indica la superficialidad con la que La Posta aborda los temas de diversidad, que en redes sociales esta estrategia busca generar engagement.

En otras palabras, el utilizar un tono serio o inclusivo, pero desde temas enfocados en la política, moral u orden público el mensaje final tiende a ser controversial, es por esto que el encuadre sensacionalista es superior totalmente a un encuadre de derechos, lo que indica que La Posta mantiene una estrategia de difusión LGBTI sensacionalista. Reafirmando lo que menciona Nua Fuentes, que el medio lo percibe como un de este tipo. Contrastando también con lo mencionado por el Activista Gonzalo Abarca, que los medios digitales suelen estigmatizar. Dicho por Proaño (1989), los medios de comunicación construyen temas sociales desde el ámbito político como controversial, lo que básicamente presenta La Posta.

Este proceso concuerda con los entrevistados al decir que, los medios de comunicación del Ecuador han logrado cierto avance al momento de hablar de temas de diversidad de género, sin embargo, aún están en un proceso de aprendizaje. Aunque Nielsen Company (2022) señala que, los índices de inclusión en los medios de comunicación están evolucionando positivamente, sin embargo, se centran únicamente en la identidad gay y lesbiana, dejando de lado a otras; la trans, bisexual, no binarias, entre otras.

En cuanto a la reacción y percepción de las audiencias ante temas LGBTI se tiene que, La Posta prioriza un género periodístico interpretativo e informativo con 26 y 25 contenidos respectivamente, siendo el de opinión el menos utilizado, lo que con el ACD se identificó que el medio aparenta cierto enfoque de neutralidad, ya que se presenta un conflicto desde dos posturas, uno pro y otro anti, lo que produce espectacularización. Esto contrasta con lo mencionado por los informantes, que los temas de diversidad de género normalmente atraen la atención del público desde el lado morboso.

Núñez (2017) contrasta que la atracción de las audiencias se da porque los medios de comunicación apelan a sensacionalizar los contenidos, de manera especial cuando se trata de marchas públicas. Esto de evidencia porque los 66 contenidos obtuvieron 74.095 interacciones entre; reacciones rápidas (me gusta, me encanta, me divierte, entre otros), comentarios, compartidos y guardados, siendo TikTok en Instagram las redes que más captan estas reacciones.

Sin embargo, de acuerdo con el ACD está reacciones no son del todo positivos, ya que evidencia cierta comodidad de las audiencias, dentro de eso jugando un papel importante el medio al no producir contenidos con valor informativo, sino más bien desde la curiosidad y controversial. En otras palabras, al no tener información de valor optan simplemente por reaccionar con los emojis de cada plataforma, a lo que la socióloga menciona que se crean nuevos estereotipos. Castillo et al. (2014) argumentan que el uso de reacciones rápidas e interacción marcan y predicen alcance, métricas, que va a tener en la web. Lo que indica que el medio realice contenido tendencioso.

En cuanto a las reacciones a través de comentarios es inferior en relación con las reacciones rápidas y en cada expresión de los usuarios se evidencia la polarización del tema. En 29 de las 66 publicaciones los comentarios tienden a ser de rechazo al colectivo, o, por lo contrario, de apoyo a la discriminación y violencia de este grupo. Mientras que en 4 el grupo siente el apoyo total, aunque en 4 publicaciones también muestran su inconformidad con el medio. Esto representa que los avances y la aceptación de la sociedad a evolucionado. Sin embargo, según el ACD el silencio en 8 contenidos indica que la información no es útil y no genera interés.

Aranibar et al. (2023) dice que, los jóvenes permanecen en la web y muchas veces realizan comentarios despectivos en tono de burla hacia el colectivo LGBTI que se convierten en actos de exclusión. Es decir, la audiencia joven es la que toma el rol de apoyar o por lo contrario rechazar al colectivo que posteriormente será replicado en la sociedad.

Los entrevistados coinciden en que la comunidad LGBTI en la actualidad han presentado avances en cuanto a lo legal y social, sobre todo en los medios de comunicación, pero esta presentación y representación esta heteronormada. Pero también precisan que esta visibilización debe ser a las personas LGBTI desde roles principales, ya sea en programas o desde cualquier otro ámbito.

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

Se concluye que La Posta presenta una frecuencia de contenido marginal, siendo el 0,15% (66) contenido LGBTI de los 44.566 identificados entre las redes Facebook, Instagram, X, TikTok, YouTube y página web. Al concentrar el 42 % del total en junio y julio evidencia que el tratamiento es coyuntural. Las temáticas predominantes operan bajo los encuadres de política, moral y orden público que tienden a ser sensacionalistas, mientras que solo el 6% lo hace desde un enfoque de derechos. El tono serio e inclusivo a pesar de predominar en 51 de 66 publicaciones contrastado con formatos audiovisuales superficiales y duración menor a los 41 segundos, concentrados en TikTok e Instagram, imposibilitan un análisis analítico y por ende tiende a espectacularizar.

Las 66 publicaciones de La Posta generaron 74.095 interacciones a través de reacciones rápidas (me gusta, me encanta...) evidenciando el engagement de estas temáticas, las cuales están concentradas en TikTok e Instagram. Los 6375 comentarios en las 66 publicaciones revelan la polarización de la diversidad: en el 44% de contenidos presentan rechazo al colectivo y sus acciones, el 6% expresan inconformidad con el medio, el 12 % muestra silencio que indica desinterés, mientras que apenas el 5% muestran su apoyo a la comunidad. Esta reacción revela que los formatos visuales y encuadres sensacionalistas no reducen estigmas, sino que los amplifican. Por último, el contenido de La Posta perpetua nuevos estereotipos que las audiencias consumen lo que contradice el discurso inclusivo declarado.

Los hallazgos obtenidos se plasman en un artículo científico que sintetiza las temáticas más frecuentes abordados por La Posta, la cobertura y producción de contenidos LGBTI, tipo de contenido y la reacción e interacción de las audiencias con dichos contenidos. Así evidenciar la representación mediática de la comunidad en las plataformas digitales, en este caso en uno de los medios más influyentes del Ecuador, de tal manera que se constituya en base para futuras investigaciones sobre la diversidad de género.

5.2. Recomendaciones

Se recomienda transformar la línea editorial de La Posta mediante un protocolo integral de cobertura y difusión permanente, en el que priorice un enfoque de derechos. Para los profesionales del medio implementar un reglamento que controle la visibilización de contenido que sean constante durante todo el año y desde la cotidianidad de las personas LGBTI. En cuanto a la academia desarrollar módulos de capacitación certificada en periodismo de diversidad de género y análisis crítico del discurso aplicado a cobertura LGBTI. En lo que concierne a activistas y otros actores de derechos humanos conformar un comité asesor mixto que controle la cobertura LGBTI de los medios digitales, con énfasis en La Posta.

De igual manera, los periodistas deben generar campañas de alfabetización mediática permanentes que acompañen a cada publicación de la comunidad LGBTI. En cuanto a la academia, institucionalizar un observatorio de medios digitales y percepciones de audiencias, el cual monitoree el progreso de las campañas y generar correctivos. Para activistas y otros actores de lucha por los derechos humanos se recomienda desarrollar campañas digitales de alfabetización dirigida a audiencias jóvenes, ya que son quienes permanecen en redes sociales y son quienes generan mayor interacción.

Finalmente, es recomendable difundir el artículo científico sobre la representación LGBTI en los medios de comunicación digitales del Ecuador, lo que permitirá compartir los hallazgos como; la poca cobertura mediática de temas LGBTI, el tono y frecuencia. De esta manera, contribuir a nuevas investigaciones en torno a la diversidad de género y que busquen profundizar en dinámicas de inclusión, discriminación, espectacularización y la percepción de la sociedad a este colectivo, catalogado como uno de los grupos vulnerables del país.

CAPÍTULO VI

6. PROPUESTA

Con los principales hallazgos se realizó un artículo científico, el cual responde al tercer objetivo específico de esta investigación. El producto académico se remitió a la revista de Ciencias Sociales ÍCONOS de la FLACSO.

El trabajo tituló “Representación mediática del colectivo social LGBTI en Ecuador: caso de estudio Diario La Posta”.

Confirmación de envío a Comunicación y Sociedad Recibidos x  

comunicación y sociedad <comysoc@yahoo.com.mx> 10:31 (hace 3 horas) ☆ 😊 ← ⋮
para mí ▾

Jenny Maribel Zavala Enriquez :

Gracias por enviar el manuscrito "Representación mediática del colectivo social LGBTI en Ecuador: caso de estudio Diario La Posta " a Comunicación y Sociedad. Con nuestro sistema de gestión de revistas en línea, podrá iniciar sesión en el sitio web de la revista y hacer un seguimiento de su progreso a través del proceso editorial.

URL del manuscrito: <https://www.comunicacionsociedad.cucsh.udg.mx/index.php/comsoc/authorDashboard/submission/9198>
Nombre de usuario/a: jennyzavala4488

En caso de dudas, contacte conmigo. Gracias por elegir esta revista para publicar su trabajo.

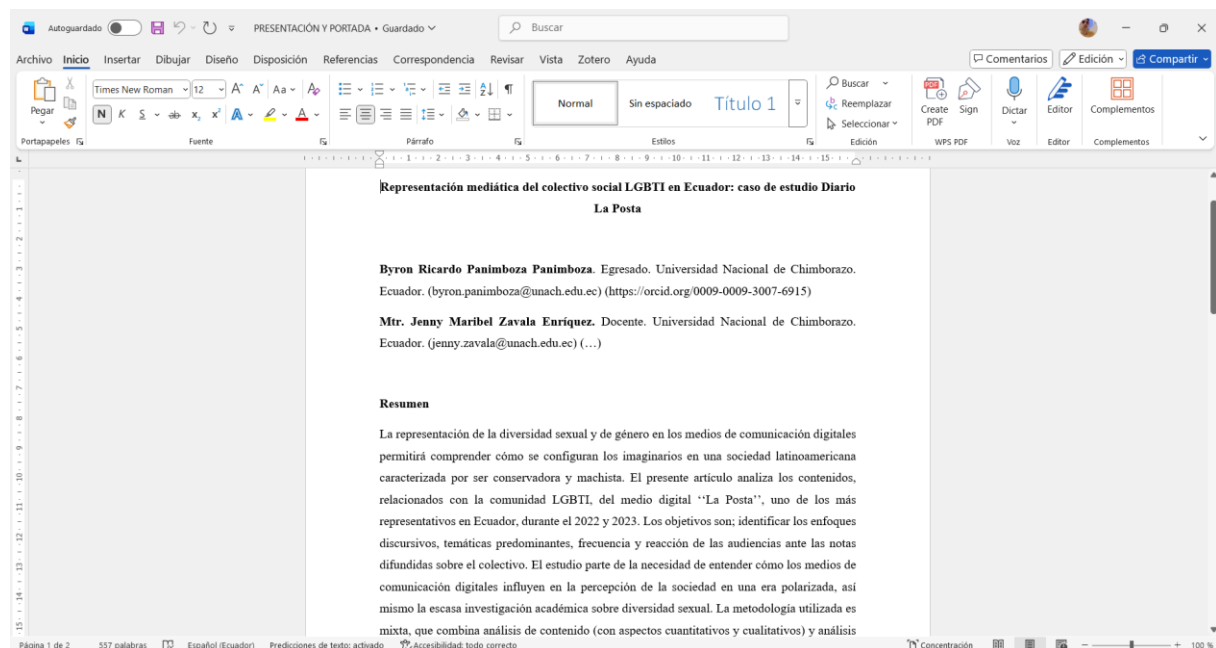
Gabriela Gómez Rodríguez



**Comunicación
y Sociedad**

(33) 38193362
comysoc@yahoo.com.mx
<http://www.comunicacionsociedad.cucsh.udg.mx>

Parras Arias 150 cruce Periférico Norte, Col. Belenes, C.P. 45100 Zanonan



The screenshot shows a Microsoft Word document with the following content:

Representación mediática del colectivo social LGBTI en Ecuador: caso de estudio Diario La Posta

Byron Ricardo Panimboza Panimboza. Egresado. Universidad Nacional de Chimborazo. Ecuador. (byron.panimboza@unach.edu.ec) (<https://orcid.org/0009-0009-3007-6915>)

Mtr. Jenny Maribel Zavala Enriquez. Docente. Universidad Nacional de Chimborazo. Ecuador. (jenny.zavala@unach.edu.ec) (...)

Resumen

La representación de la diversidad sexual y de género en los medios de comunicación digitales permitirá comprender cómo se configuran los imaginarios en una sociedad latinoamericana caracterizada por ser conservadora y machista. El presente artículo analiza los contenidos, relacionados con la comunidad LGBTI, del medio digital "La Posta", uno de los más representativos en Ecuador, durante el 2022 y 2023. Los objetivos son: identificar los enfoques discursivos, temáticas predominantes, frecuencia y reacción de las audiencias ante las notas difundidas sobre el colectivo. El estudio parte de la necesidad de entender cómo los medios de comunicación digitales influyen en la percepción de la sociedad en una era polarizada, así mismo la escasa investigación académica sobre diversidad sexual. La metodología utilizada es mixta, que combina análisis de contenido (con aspectos cuantitativos y cualitativos) y análisis

At the bottom of the document, it says: "Página 1 de 2 557 palabras Español (Ecuador) Predicciones de texto: activado Accesibilidad: todo correcto Concentración 100 %"

BIBLIOGRAFÍA

- Abdul, B. (2020). Comunicación digital: La transformación de la realidad y la conciencia. *Comunicación*, (42), 109-112.
- Acosta, M. (2020). La acción conectiva por la visibilización de la diversidad sexual en el fenómeno comunicativo #Luimelia. *Revista científica de información y comunicación*, (17), 533-558. <https://doi.org/10.12795/IC.2020.i17.23>
- Almeida, S., Bohórquez, E. y González, A. (2023). Medios de comunicación digitales: Una nueva forma de ver el periodismo. *Polo del Conocimiento: Revista científico-profesional*, 8(2), 994-1007.
- Álvarez, G. (2015). Revisión teórica y empírica sobre las Comunidades Virtuales de Aprendizaje (CVA). *Horizontes pedagógicos*, 17(1), 82-93.
- Álvarez, S. (2017). *Diagnóstico Participativo sobre la Situación de los Derechos Humanos de la Población LGBTI en Ecuador*. https://iessdeh.org/usuario/ftp/Diagnostico_DDHH_LGBTI_Ecuador_Publicacion.pdf
- Antunish, A. (2021). Periodismo digital y emprendimiento en pandemia: Mapeo del surgimiento de medios en Ecuador. *#PerDebate*, 5(1), 288-307. <https://doi.org/10.18272/pd.v5i1.2327>
- Aranibar, E., Bautista, K. y Zanabria, L. (2023). Medios de Comunicación y Violencia Simbólica frente a la Comunidad LGTBIQ+: Hechos ante la Viruela del Mono. *Revista de Investigación Psicológica*, 107-118.
- Arias, J., Villasís, M. y Novales, M. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Revista alergia México*, 63(2), 201-206.
- Armentia, P. (2006). Una nueva visión del proceso comunicativo: La teoría del Enfoque (Framing). *Comunicación y hombre*, (2), 55-66.
- Asamblea Constituyente. (2008). *Constitución de la República del Ecuador* (Registro Oficial N.º 449; pp. 79-93).
- Avila, H., González, M. y Licea, S. (2020). La entrevista y la encuesta: ¿métodos o técnicas de indagación empírica? *Didasc@lia: didáctica y educación*, 11(3), 62-79.
- Baena, G. (2017). *Metodología de la investigación (3a. Ed.)*. Grupo Editorial Patria.
- Barthes, R. (1971). *Elementos de semiología* (A. Méndez, Trad.). Alberto Corazón. (Obra original publicada en 1964)
- Barthes, R. (1983). Mitologías, traducción de Héctor Schmucler. *México, Siglo XXI*.

- Berardi, L. (2003). Análisis crítico del discurso. *Perspectivas Latinoamericanas*. Santiago de Chile: FRASIS editores.
- Bernal, J. y Patiño, C. (2020). Documento de diagnóstico sobre la situación de discriminación de la población LGBTI en Colombia. DNP, Dirección de Desarrollo Social, Subdirección de Género.
- Bernete, F. (2013). Análisis de contenido. *Conocer lo social: estrategias y técnicas de construcción y análisis de datos*, 193-203.
- Bravo, J. (2022). Investigación social en comunicación Metodologías cuantitativa cualitativa y participativa. En *EDITORIAL UNACH*. <https://doi.org/10.37135/u.editorial.05.57>
- Camacho, M. (2011). *La representación pública de la homosexualidad y el desprestigio político en el Ecuador: Estudio de dos casos en medios escritos de comunicación masiva; 1963-4 y 2009*.
- Castillo, C., El-Haddad, M., Pfeffer, J. y Stempeck, M. (2014). Characterizing the life cycle of online news stories using social media reactions. *Proceedings of the 17th ACM conference on Computer supported cooperative work & social computing*, 211-223.
- Cedeño, K. y Chávez, A. (2020). “La Posta” y su incidencia en la construcción de tendencias políticas en los jóvenes de Guayaquil. *Alternativas*, 21(3), 16-24.
- Consejo de Comunicación. (2022). *Informe especializado para el tratamiento informativo LGBTIQ+*. Consejo de Comunicación. https://www.consejodecomunicacion.gob.ec/informe-especializado-para-el-tratamiento-informativo-lgbtqi/?doing_wp_cron=1770358379.4435720443725585937500
- Córdova, G. (2022). *Periodismo digital en Ecuador: Caso# vacunadosvip y# vacunadosgold según la teoría del Framing en Twitter*.
- de la Roche, M., Estupiñán, A. y Pulido, M. (2021). Características e importancia de la metodología cualitativa en la investigación científica. *Revista Semillas del Saber*, 1(1), 18-27.
- Denzin, N. y Lincoln, Y. (2012). *El Campo de la investigación*. Barcelona: Gedisa. Recuperado el.
- Díaz, L. (2012). Teorías de la comunicación. *Red tercer milenio*, 1, 24-25.
- Díaz, Á., Mejía, J. y Aristizábal, I. (2021). Approach to the intersection between communication and psychology from the terms concept and mediation. *Investigación & Desarrollo*, 29(2), 260-291. <https://doi.org/10.14482/indes.29.2.150>

- Entman, R. (1993). Framing: Toward Clarification of A Fractured Paradigm. *The Journal of Communication*, 43, 51-58. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>
- Espinoza, E. y Calva, D. (2020). La Æcopyrighttica en las investigaciones educativas. *Revista Universidad y Sociedad*, 12, 333-340.
- Espinoza, G. (2018). Informados y Confiados: El efecto del consumo de medios de comunicación tradicional y digital sobre la confianza de los chilenos en 2015. *Revista Chilena de Derecho y Ciencia Política*, 9(1), 208-235.
- Fairclough, N. y Ghio, E. (2008). *El análisis crítico del discurso y la mercantilización del discurso público: Las universidades*.
- Fairclough, N. y Rojas, D. (2023). *Análisis Crítico del Discurso (2023)* (pp. 11-23). <https://doi.org/10.4324/9781003035244-1>
- Fauchier, A. (2013). *Kósovo: ¿qué futuro les espera a las personas LGBT?*
- Galtung, J. y Ruge, M. (1965). The structure of foreign news: The presentation of the Congo, Cuba and Cyprus crises in four Norwegian newspapers. *Journal of peace research*, 2(1), 64-90.
- GLAAD Media Institute. (2024). *Where We Are on TV 2023-2024*. GLAAD. <https://glaad.org/whereweareontv23/>
- Gómez, K., Mendoza, J. y Zambrano, K. (2021). Evolución de medios nativos digitales de Ecuador en 2021: Estudio de La Posta y GK. *Revista San Gregorio*, 1(48), 113-122.
- Gómez, F. (2016). La comunicación. *Salus*, 20(3), 5-6.
- González, J. (2022, junio 30). *LGBT+: La cobertura hoy de medios de nicho y masivos en Latinoamérica*. Fundación Gabo. <https://fundaciongabo.org/es/blog/laboratorios-periodismo-innovador/lgbt-la-cobertura-hoy-de-medios-de-nicho-y-masivos-en?>
- González, C. y Párraga, A. (2024). Representación de la comunidad LGBTIQ+ en las series de televisión ecuatoriana. *Obra digital*, (26), 117-131.
- Gualotuña, D., Morales, C., Cabrera, L. y Ureña, R. (2022). MODOS DE PRODUCCIÓN Y RECEPCIÓN DEL DISCURSO PERIODÍSTICO DIGITAL SOBRE LA COMUNIDAD LGBTIQ+ EN ECUADOR. *KAIRÓS, revista de ciencias económicas, jurídicas y administrativas*, 5(8), 80-104.
- Guerrero, M. y Pardo, A. (2022). *Los medios de comunicación digitales en la construcción de la identidad de la comunidad LGBT*.

- Gutierrez, P. (2021). Diversidad sexual y de género en la formación del Licenciado en Educación con especialidad Instructor de Arte de la Universidad de Las Tunas. *Instituto de Ciencias Sociales y Administración*.
- Hall, S. (1997). El trabajo de la representación. *Representation: Cultural representations and signifying practices, 1*, 13-74.
- Hamui, A. (2013). Un acercamiento a los métodos mixtos de investigación en educación médica. *Investigación en educación médica, 2*(8), 211-216.
- Hernández, M., Lluesma, M. y De Veras, B. (2019). Hacia una comunicación eficaz. *Revista Cubana de Educación Superior, 38*(2).
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (1991). *Metodología de la investigación* (1a ed.). McGraw-Hill.
- Herrera, H. (2025). *La visibilidad que recibe el colectivo LGBTI en los medios de comunicación “El Universo” y “El Comercio”, en el mes del Orgullo del 2021*.
- Ipsos. (2023). *LGBT+ Pride 2023 Global Survey Report* [Informe de encuesta]. Ipsos. <https://www.ipsos.com/es-mx/mes-del-orgullo-2023-el-9-de-los-adultos-se-identifican-como-lgbt>
- Ipsos. (2024). *Orgullo LGBT+ 2024: Una encuesta de Ipsos Global Advisor en 26 países*. Ipsos. <https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2024-06/Informe%20Global%20Ipsos%20-%20Orgullo%20LGTB%202024.pdf>
- Jain, A. y Hussenet, A. (2022). Profitability and Polarization: TikTok’s Dominance of the Attention Economy. *Journal of Student Research, 11*(3).
- La Posta. (s. f.). *Quiénes Somos*. Recuperado 4 de enero de 2025, de <https://www.laposta.ec/>
- Laferté, G. (2025). *Los estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Información de la UCM: representación mediática, inclusión social y discurso de odio*. Universidad Internacional de Andalucía.
- Loor, M. (2018). Periodismo emprendedor y transmedia en Ecuador: Un estudio etnográfico de GK y La Posta. *#PerDebate, 2*. <https://doi.org/10.18272/pd.v2i0.1341>
- Marcos, R. y Saldaña, S. (2022). Discriminación y violencia a la comunidad LGTBI: Revisión de redacciones periodísticas. *Revista Lex, 5*(16), 188-202.
- Marín, I., Ruiz, F. y Robayo, C. (2016). *Un concepto básico como la Comunicación* (pp. 5-10). <https://doi.org/10.13140/RG.2.1.5078.1844>

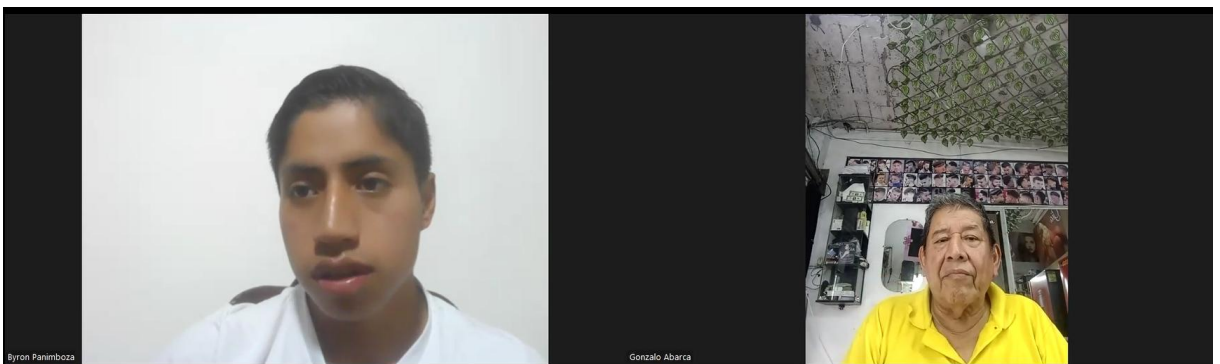
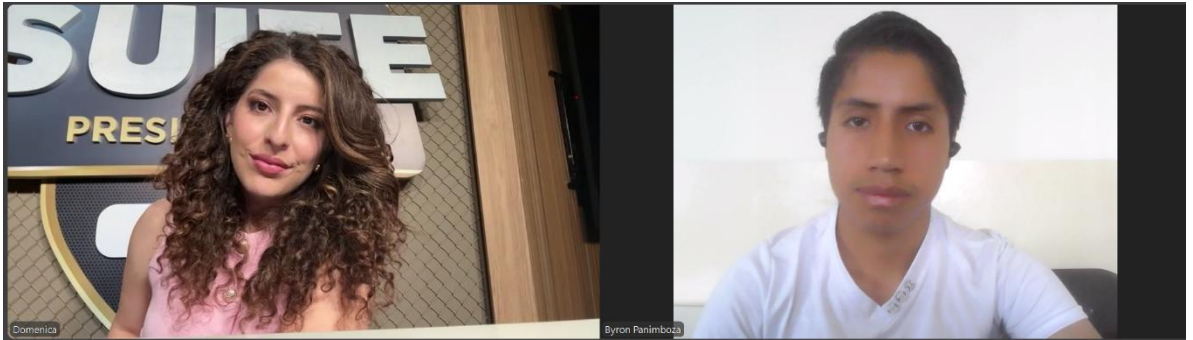
- Martín, M. (1991). El lugar de la teoría de la comunicación entre las ciencias del comportamiento. *M. Martín y M. Siguán (Coor.). Comunicación y lenguaje. Tratado de Psicología General*, 6, 239-266.
- Martínez, P., Vizueté, C., Mier, A., Bravo, D. y Espinoza, F. (2022). *INFORME ESPECIALIZADO PARA EL TRATAMIENTO INFORMATIVO LGBTIQ+* (p. 75) [Especializado]. Consejo de Comunicación.
https://repositorio.consejodecomunicacion.gob.ec/bitstream/CONSEJO_REP/3797/1/OK%20INFORME%20ESPECIALIZADO%20GLBTIQ.pdf
- Masaya, L. (2017). Comunicación verbal y no verbal un enfoque neuronal. *Universidad De San Carlos De Guatemala Escuela De Ciencias De La Comunicación*.
- Morales, C. A. (2023). *Percepciones de la comunidad LGBTIQ+ frente al discurso de odio en las páginas de Facebook de dos medios tradicionales de Ecuador*.
- Morejón, R. y Zamora, B. (2019). *Historia, evolución y desafíos del periodismo digital en el Ecuador History, evolution an challenges of digital journalism in Ecuador*.
- Mosaic. (2008). Manual de Introducción a las Comunidades Virtuales. *Mosaic*.
<https://doi.org/10.7238/m.n64.0818>
- Nielsen Company. (2022). *La inclusión del colectivo LGBTQ+ en los medios de comunicación sigue centrándose en las relaciones entre personas del mismo sexo* [Informe en línea]. Nielsen Company.
<https://www.nielsen.com/es/insights/2022/lgbtq-inclusion-in-media-remains-focused-on-same-sex-relationships/>
- Núñez, S. (2017). *El tema LGBTI, entre los encuadres y agendas de la prensa pública y privada: Un análisis sobre la cobertura de la marcha por el orgullo entre El Telégrafo y El Comercio a partir de la vigencia del principio de no discriminación en el Ecuador*. Quito, Ecuador: Flacso Ecuador.
- Oficina del Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Derechos Humanos. (2015). *¿Qué son los derechos humanos?* <https://www.ohchr.org/en/what-are-human-rights?>
- Oller, M. y Chavero, P. (2016). *Ecuador, colectivo LGTBI y medios de comunicación*.
- Olmedo, R. (2019). Los medios en la inclusión de la diversidad sexual en la Ciudad de México: Democracia e información en la era digital. *Revista Internacional de Ciencias Sociales Interdisciplinarias*, 7, 187-200. <https://doi.org/10.18848/2474-6029/CGP/v07i02/187-200>
- Pérez, J. (2019, marzo 5). Visibilidad y sistema mediático: El nuevo régimen del poder. *José Manuel Pérez Tornero*. <https://www.jmpereztornero.eu/2019/03/05/visibilidad-poder-y-sistema-mediatico/>

- Pesantez, K. (2024). *Reconocimiento de los derechos de las personas LGBTI en el Sistema Interamericano de Derechos Humanos*.
- Proaño, L. (1989). *Comunicación y política: Temas controversiales*. Quito: CIESPAL.
- Ramírez, D. y Luque, S. (2022). La economía de la atención en un internet monopolizado. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social" Disertaciones"*, 15(2).
- Reyes, F., Mejía, M., Reyes, R., Samanamud, L. y Ruiz, J. (2022). Importancia de la comunicación digital y el consumidor peruano: La comunicación entre empresa y consumidor. *VISUAL REVIEW. International Visual Culture Review/Revista Internacional de Cultura Visual*, 10(1), 1-13.
- Rodero, E., Maíllo, A. y Tamarit, A. (2009). El atentado del 11 de marzo de 2004 en la Cadena SER desde la teoría del 'framing'. *ZER: Revista de Estudios de Comunicación= Komunikazio Ikasketen Aldizkaria*, 14(26).
- Rojas, L. (2008). Aportes del estructuralismo a la identificación del objeto de estudio de la comunicación 2008. *Razón y palabra*, (63).
- Rojo, G. (2021). *Introducción a la lingüística de corpus en español*. Routledge.
- Salvador, M. (2024). Derechos humanos y tecnologías de la información y la comunicación. *Novum Jus*, 18(2), 225-248. <https://doi.org/10.14718/NovumJus.2024.18.2.9>
- Santos, P. (2023). *Representación de la comunidad LGBTI en las plataformas digitales de los medios de comunicación: Diario la Prensa y Diario Los Andes Riobamba, periodo 2021*. Riobamba: Universidad Nacional de Chimborazo.
- Sarduy, Y. (2007). El análisis de información y las investigaciones cuantitativa y cualitativa. *Revista Cubana de Salud Pública*, 33, 0-0.
- Saussure, F. (2020). *Curso de lingüística general: Antología anotada* (Vol. 1). Ediciones Akal.
- Solórzano, A., Vélez, N. y Zambrano, Z. (2024). Los medios comunicativos tradicionales y la convergencia digital. *Universidad, Ciencia y Tecnología*, 28(123), 72-81.
- Solórzano, M. (2021). *Migración de medios tradicionales a redes sociales. Caso de estudio: Diario El Mercurio de Manta*.
- Suarez, L. (2020). *Discriminación social en la comunidad LGBTI*. Corporación Universitaria Minuto de Dios.
- Suárez, J. (2015). Nuevas tecnologías y deontología periodística: Comparación entre medios tradicionales y nativos digitales. *Profesional de la información*, 24(4), 390-396. <https://doi.org/10.3145/epi.2015.jul.05>


- Upegui, A. (2006). Comunicación digital: Nuevas posibilidades y rigor informativo. *Revista Virtual Universidad Católica del Norte*, (17).
- Vallejo, P. y Moreno, P. (2022). *Géneros periodísticos transmedia en el Ecuador. El caso de «La Posta»*. <https://doi.org/10.5281/ZENODO.6522970>
- Van Dijk, T. (2005). Ideología y análisis del discurso. *Utopía y praxis latinoamericana*, 10(29), 9-36.
- Van Dijk, T. (2008). Introduction: Discourse and Domination, in TA van Dijk, *Discourse and Power*. *Palgrave Macmillan*, 1.
- Venegas, C., Alarcón, P. y Maldonado, P. (2024). Actitudes Frente a la Visibilidad LGBTIQ+: Análisis Cualitativo de Comentarios de Prensa Chilena en Facebook. *Psykhe (Santiago)*, 33(2), 0-0.
- Welsh, P. (2020). *Representación mediática de las personas LGBTQ en seis países de América Latina y el Caribe*. Fundación Arcus. <https://www.arcusfoundation.org/wp-content/uploads/2020/03/Arcus-Representaci%C3%B3n-medi%C3%A1tica-de-las-personas-LGBTQ-en-seis-países-de-América-Latina-y-el-Caribe-1>
- Yáñez, P., Bravo, C. y Álvarez, E. (2020). Análisis de la cobertura de la prensa digital chilena durante la discusión legislativa de la Ley de Identidad de Género en 2018. *Representaciones: Periodismo, comunicación y sociedad*, (14), 107-130.

ANEXOS

Anexo 1. Evidencias de las entrevistas



Anexo 2. Matriz de análisis crítico del discurso aplicada

Análisis crítico del discurso		
N.º	1	
Plataforma	Tiktok	
Fecha	24-06-2023	
Fragmento		
Nivel lingüístico	Significantes	"Saben" - "ecuatorianos" - "Comunidad"
	Oposiciones	El saber cotidiano, es decir lo que la gente sabe es más relevante que el conocimiento de derechos (lo que la gente debería saberse por ley). "La Posta" (pregunta) vs "El Estado"(ignora)
Nivel semiótico	Mitos	El mito de "la comunidad desconocida". En el ejemplo se naturaliza la idea de que la comunidad LGBTI es una realidad ajena a lo cotidiano del ser humano.
	Estereotipos	El ejemplo presenta a la comunidad como un estereotipo de "objeto de curiosidad". En otras palabras, las personas LGBTI son vistas como algo ajeno, raro o complicado de entender. Así, se elimina la lucha de derechos del colectivo por un tema de cultura general.
	Connotación visual	La bandera LGBTI que aparece al final de la pregunta es pequeña, lo que apela a una inclusión simbólica mínima, esto hace que refuerce el mensaje de ignorancia. Los gestos apelan a una sonrisa. En la vestimenta del presentador utiliza una de tipo casual y formal, al ser una persona joven y moderna hace que la pregunta no suene agresiva sino curiosa. Por la misma razón se identifica que el contenido está dirigido a los jóvenes profesionales, universitarios o emprendedores. Al ser un video en las calles de una ciudad refuerza la idea de "vox populi".

Estrategias de poder	La Posta al priorizar la opinión no informada sobre los derechos apela a la estrategia de naturalización del desconocimiento. Es decir, el medio valida la ignorancia de la gente sobre la existencia del colectivo.
Encuadre	Se enmarca el encuadre sensacionalista al presentar el tema como un experimento social. Este encuadre se ve reforzado por la música pop de fondo y la tipografía de subtítulos de color amarilla con bordes negros que asocia con memes o algo viral. De esta manera, se invisibiliza el enfoque de derechos.
Impacto	Los públicos replican el mito de la ignorancia al comentar: “ni idea”, “peor” o “no nose”. Esto refuerza y se identifica con el ethos de la presentadora al asumir el desconocimiento como legítimo, más no como carencia.

Matriz de análisis crítico del discurso		
N.º	2	
Plataforma	Tiktok	
Fecha	13-05-2022	
Fragmento	<i>“Helen y Cesilia son dos ecuatorianas que hicieron del 6 de mayo su día inolvidable, ellas se convirtieron en la primera pareja en contraer el matrimonio igualitario en Atacames”</i>	
Nivel lingüístico	Significantes	“Inolvidable” – “Matrimonio igualitario” – “Atacames” – “Primera pareja” – “Ecuadorianas”
	Oposiciones	Se presenta la oposición de: excepcional vs cotidiano y el “derecho” vs “anécdota”. El discurso al recalcar “primera” marca al evento como novedad más no como algo natural o de derecho.
Nivel semiótico	Mitos	El mito de “amor como espectáculo”. El discurso en este contenido desplaza la importancia legal por una anécdota romántica.
	Estereotipos	Aunque se evidencia como una representación positiva al utilizar un fondo musical pop movida se articula la información como de entretenimiento, lo que cae en el estereotipo de “el colectivo LGBTI es festivo”
	Connotación visual	En cuanto a vestimenta, el presentador tiene asociación con un ethos de cotidianidad o


		<p>relajación que asocia directamente con el fondo de la playa.</p> <p>En su lenguaje corporal hace el símbolo de “V” con los dedos, lo que relaciona a “amor y paz” y con el tono juvenil y coloquial.</p> <p>Al utilizar la foto de fondo de una pareja besándose y otra de la playa refuerza lo romántico del hecho.</p> <p>Este último elemento establece directamente con un contexto turístico, más no como un derecho.</p>
Estrategias de poder		El discurso de La Posta al utilizar todos los elementos anteriores descritos suaviza el contenido, ya que lo presenta como una historia de interés. Es decir, legitima los derechos LGBTI.
Encuadre		Al enmarcar el matrimonio igualitario como un hecho inolvidable el medio evita un encuadre de derechos o legal por uno emocional. Es decir, sensacionalista.
Impacto		Los públicos replican el encuadre establecido al apelar a emociones y anecdótico que representa este hecho, por ejemplo: “Viva el amor, se ven hermosas”. En otras palabras, validan como un hecho de excepcionalidad.

Matriz de análisis crítico del discurso		
N.º		3
Plataforma		Tiktok
Fecha		22-05-2022
Fragmento		<i>“Les cortan la cabeza, les lanzan piedras o les tumban paredes, eso es lo que tiene que soportar la gente gay en Afganistán” “por estos actos de discriminación contra la comunidad LGBTI en todo el mundo, cada 17 de mayo se celebra el día contra la homofobia, transfobia y bifobia”</i>
Nivel lingüístico	Significantes	“Cortan la cabeza” – “Lanzan piedras” – “Tumban paredes” – “soportan” – “discriminación” – “17 de mayo” - “celebra”
	Oposiciones	Se establece la oposición de; barbarie vs derechos. El discurso utiliza un hecho de agresiones físicos para introducir un dato legal o conmemorativo.

Nivel semiótico	Mitos	Al usar el ejemplo de violencia que enfrentan las personas LGBTI en otros países minimiza estos actos en el Ecuador, es decir presenta el mito de; violencia extrema vs discriminación civilizada.
	Estereotipos	El discurso establece a las personas LGBTI como un grupo destinado a castigos físicos, es decir el estereotipo de “víctima”
	Connotación visual	El presentador mientras relata utiliza gestos descriptivos, en cuanto a su vestimenta (camiseta de Los Simpson y sombrero) generan una distorsión con la gravedad de los hechos, mismo que acompaña la canción de fondo alegre, pop, lo que transforma el contenido en entretenimiento o espectáculo. Contribuye con este encuadre las letras amarillas con fondo negro que aparecen al inicio y que en TikTok normalmente se le asocia con memes. Sin embargo, la presentadora al realizar gestos de rechazo al mencionar estos actos de violencia trata de rechazar o disminuir el contenido sensacionalista que genera.
Estrategias de poder		La Posta utiliza estos actos de violencia para legitimarse como aliado al tratar finalmente de justificar con un hecho conmemorativo.
Encuadre		El encuadre sensacionalista es el que predomina, pero también hay un giro al de Derechos, aunque el primero se establece por el relato violento durante el video.
Impacto		Los públicos tienen una respuesta polarizada en cuanto al discurso del medio, ya que replica el mito de barbarie a través de comentarios como “agradezcan que viven en Ecuador”. En otras palabras, la violencia que enfrentan las personas LGBTI en Afganistán genera espectáculo sobre los problemas locales. También hay una reacción de rechazo a la trivialidad del contenido, por lo que exigen el respeto a los derechos, ej.: “debe respetar su cultura igual que ellos respetan la de uno”.


Matriz de análisis crítico del discurso	
N.º	4
Plataforma	TikTok
Fecha	29-10-2022

Fragmento		
Nivel lingüístico	Significantes	Palabras con cargas ideológicas para aceptar la inclusión en certámenes de belleza: primera, mujer transgénero, dirigir, Miss Universo, más inclusividad.
	Oposiciones	Estructuras de contraste que generan aceptación: mujer transgénero vs mujer, progreso vs conservación, éxito individual vs lucha colectiva.
Nivel semiótico	Mitos	Ideologías naturalizadas: la inclusión por meritocracia e inclusión debatible, al igual que la belleza como forma de validación, siendo uno de los logros trans en contexto de concurso de belleza dando validación a que cumplen estándares de feminidad hegemónica.
	Estereotipos	Feminidad hegemónica, glamour y riqueza, limitando la representación de una mujer trans, conforme a los estándares utilizados en este caso la belleza occidental.
	Connotación visual	Sentido oculto de; vestuarios de lujo, bandera LGBTI junto al texto, música adaptada a la juventud y una pregunta al final con una connotación de belleza impecable, pero también refuerza que su cuerpo debe ser “perfecto” para que sea aceptada en el certamen de belleza.
Estrategias de poder	El discurso tiene el fin de legitimar o deslegitimar los derechos del colectivo LGBTI creando una estrategia para que las personas trans sean tomadas en cuenta cuando replican normas de cisgénero.	
Encuadre	Inclusión del colectivo en específico las personas trans como un logro individual, espectáculo más no como personas con derechos.	
Impacto	Cómo el público especula, refuerza la importancia, meritocracia y validación condicional, sin embargo, el medio habilita un debate discriminatorio ya que no toma una postura ética.	


Matriz de análisis crítico del discurso		
N.º	5	
Plataforma	TikTok	
Fecha	01/06/2022	
Fragmento		
Nivel lingüístico	Significantes	“Colorido”, “Mes”, “Comienza”, “Del año”, “🏳️‍🌈”
	Oposiciones	<p>“Comienza” vs “final”. Se establece una oposición mediática limitada al tiempo, es decir como comienza, finaliza. Esto contrasta con “año” vs “cotidiano” al demostrar a la diversidad de género como fecha especial y no del día a día.</p> <p>El “mes más colorido” vs “el resto del año”. Es una oposición de que los contenidos LGBTI es excepcional y no estructural al enfatizar lo festivo con la palabra “colorido” y no mencionar lo “político”. En otras palabras, el hecho de celebrar es aceptable pero lo invisible está en exigir los derechos.</p>
Nivel semiótico	Mitos	<p>Se evidencia el mito de “diversidad conmemorativa”. Se construye como un evento del calendario, más como personas con derechos permanentes.</p> <p>“Diversidad estética”. Se despolitiza la lucha convirtiéndola en festividad.</p>
	Estereotipos	<p>“Más colorido” refuerza el estereotipo de que las personas LGBTI son alegres, festivas y extrovertidas, pero se invisibiliza la diversidad de personalidad, así como su vida diaria en la sociedad.</p> <p>La vestimenta y acciones de los presentadores jóvenes refuerza el estereotipo de que una persona LGBTI es normalmente joven e invisibiliza las otras edades y características de las personas LGBTI.</p>
	Connotación visual	El emoji de la bandera connota a inclusión y apoyo, si embargo, los colores del arcoíris de


		<p>la bandera se usa como una decoración, más no como símbolo de lucha.</p> <p>La connotación de alegría de los presentadores y los colores saturados en todo el video asocia a la diversidad de género como un entretenimiento visual y las personas LGBTI como divertidas.</p> <p>Los presentadores al tener un filtro con banderas del Ecuador en las mejillas connotan que, el país celebra la diversidad. Pero en el sentido oculto presenta al Estado como inclusivo. La música pop connota modernidad, pero oculta o invisibiliza luchas y artistas LGBTI.</p> <p>La duración, dinamismo, color y modelo de las letras muestra que los contenidos LGBTI son fáciles de consumir y olvidar, sí como una tipografía que normalmente se asocia con memes.</p>
	Estrategias de poder	El discurso deslegitima los derechos del colectivo LGBTI. Aunque superficialmente parece "inclusivo" las estrategias discursivas: limitan la visibilidad a junio, despolitizar la lucha convirtiéndola en espectáculo, omiten demandas actuales, construyen el mito del "progreso completado".
	Encuadre	El encuadre nominal es de "derechos humanos", pero la construcción discursiva lo neutraliza al presentarlo como festividad anual en lugar de demanda estructural permanente.
	Impacto	Al no presentar comentarios el patrón de interacción sugiere consumo masivo pero superficial. Esto evidencia que, la lógica del <i>scroll</i> caracterizado de TikTok facilita la viralización, pero sin generar una reflexión crítica. Esto lo evidencia las métricas de alto impacto del video.

Matriz de análisis crítico del discurso	
N.º	6
Plataforma	Instagram
Fecha	14-06-2023


Fragmento		
Nivel lingüístico	Significantes	Palabras con expresiones coloquiales ecuatorianas: La people, más billeteados, para que caches.
	Oposiciones	La oposición más clara es ricos vs pobres haciendo énfasis en el poder adquisitivo, capacidad económica vs derechos humanos donde destaca el PIB, billones y poder dejando de lado la violencia y discriminación.
Nivel semiótico	Mitos	Las ideologías que tiene es el dinero rosa que presenta a la comunidad LGBTI es más valiosa ya que genera ingresos, sin tomar en cuenta que algunas personas LGBTI no cuentan con los recursos necesarios.
	Estereotipos	Prima los profesionales exitosos, sin tomar en cuenta a las personas que deben acudir a otras formas de trabajo para obtener ingresos
	Connotación visual	El sentido oculto se centra al poder por el hombre que sostiene la corona en su mano, la bandera arcoíris prima como fondo en el carrusel dejando como lucha histórica
Estrategias de poder		Legítima y deslegítima los derechos, solo se valida por la productividad económica, la omisión de violencia y exclusión.
Encuadre		Homogeneiza y no reconoce la diversidad raza, género y geografía, pero las audiencias concluyen que las personas del colectivo ya tienen una solvencia económica.
Impacto		El engagement de las interacciones genera interacción masiva dando a conocer un mensaje claro pero lo toman más como un dato sorprendente.

Matriz de análisis crítico del discurso	
N.º	7
Plataforma	Instagram
Fecha	20-06-2022


Fragmento		
Nivel lingüístico	Significantes	Las palabras que tienen más carga ideológica son: Jesús, María y José, diablo, qué estáis haciendo,
	Oposiciones	Modelos de revistas vs lesbianas, países primermundistas vs países tercermundistas donde se destaca la lesbofobia de una persona, conservadores vs modelos, donde les causa asombro y risa el actuar de la beata.
Nivel semiótico	Mitos	El choque cultural al normalizar las expresiones de amor en lugares públicos por parte de las personas pertenecientes al colectivo, la religión rechaza la diversidad sexual.
	Estereotipos	Provocación, al momento del beso generando reacciones tanto de la beata como de los modelos.
	Connotación visual	Expresiones faciales y verbales ante la escena, con un lenguaje coloquial y la edición dinámica por parte del medio al presentarlo en formato de noticia.
Estrategias de poder		Acción con neutralidad de una moral falsa, convirtiendo el amor del colectivo en entretenimiento, el burlarse de una beata por su reacción, evitando un compromiso étnico, discursos de los derechos inalienables sobre la comunidad LGBTI
Encuadre		Se consume el tema como chisme viral y no como un asunto de derechos humanos, se puede establecer una supuesta “neutralidad”, la homofobia como si fuera una opinión respetable y se evita educar sobre por qué el discurso religioso constituye violencia transformando un espectáculo en entretenido, sin generar reflexión.
Impacto		El video se hizo viral permitiendo que la homofobia se exprese, el afecto lésbico se toma como un fetiche y debate a la vez reduciendo sus posturas, pero dio mayor cobertura a la violencia simbólica.

Matriz de análisis crítico del discurso		
N.º	8	
Plataforma	Instagram	
Fecha	25-04-2022	
Fragmento		
Nivel lingüístico	Significantes	Mujer trans, discriminación, hospital público, colectivos LGBTI, derechos humanos, donde todos estos vulneran a las personas.
	Oposiciones	El derecho a recibir atención médica y pasar por una discriminación y maltrato, enfrenta el reconocimiento de la identidad de una mujer trans y la acción de colectivos, revelando violencia institucional, exigencia de justicia e impunidad.
Nivel semiótico	Mitos	Progreso legal vs igualdad ya que existen leyes antidiscriminatorias, desmentir al sistema de salud neutro y establecer una denuncia pública por discriminación y transfobia.
	Estereotipos	El colectivo LGBTI individualista mostrando colectivos organizados y estructurados, la cobertura del medio debido a que se presentó violencia y exclusión a una persona trans.
	Connotación visual	La bandera trans de color azul, rosa y blanco deja en constancia el orgullo y la visibilidad política, el megáfono se muestra como una herramienta de lucha, ya que las personas pertenecientes a este colectivo realizan sus demandas en espacios públicos.
Estrategias de poder	Siri una mujer trans valida la identidad auto percibida, deja en claro que las personas deben ser nombradas según su identidad.	
Encuadre	Siri con nombre propio no es caso anónimo, es una persona con dignidad, el colectivo se reúne para realizar una movilización política legítima, más no un escándalo	
Impacto	Da a conocer que el tema de violencia sí genera interés, en los comentarios también ponen sus sugerencias donde la mayoría apoya silenciosamente por medio de reacciones y el	

	transfóbico domina espacio de debate en los comentarios.
--	--

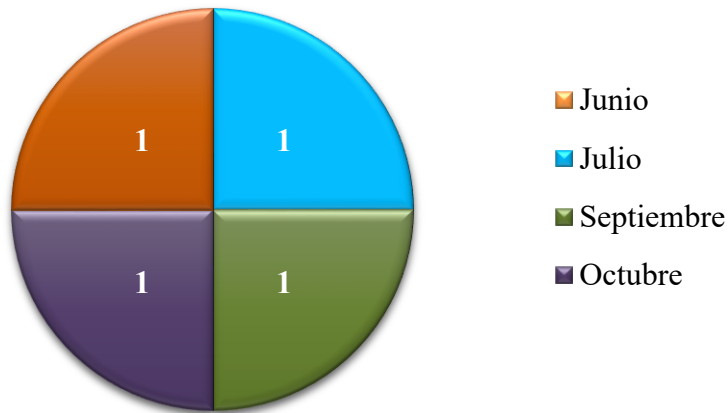
Matriz de análisis crítico del discurso		
N.º	9	
Plataforma	Facebook	
Fecha	29-06-2023	
Fragmento		
Nivel lingüístico	Significantes	La autoridad concede permiso para que puedan marchar, pero pone ciertas condiciones como el marchar desnudos, desmanes y burlas.
	Oposiciones	Quien concede vs. quien recibe permiso en este caso el alcalde y el colectivo, al igual que el orden vs. caos poniendo condiciones aceptables para que el evento se realice de la mejor manera.
Nivel semiótico	Mitos	Las marchas tienden al desorden por medio de comportamientos indecentes, por ello el alcalde pone condiciones con las cuales se podrán respetar los derechos del colectivo.
	Estereotipos	La desnudez, excesos y burla están asociados al colectivo y requiere de una regulación externa.
	Connotación visual	Personas serias con banderas dejando en claro la seriedad de la imagen, los símbolos LGBTI deben estar visibles en la fotografía.
Estrategias de poder	El alcalde es un ente regulador de derechos y deslegitima la autonomía del colectivo LGBTI por medio del condicionamiento y refuerza los estereotipos negativos.	
Encuadre	La marcha controlada, figura al alcalde como la persona que soluciona por medio de límites morales y la diversidad sexual requiere supervisión para que tenga aceptación.	
Impacto	La restricción, está presente en las narrativas de control sobre expresiones LGBTI, donde naturaliza que los derechos son negociables y también condicionales.	

Matriz de análisis crítico del discurso

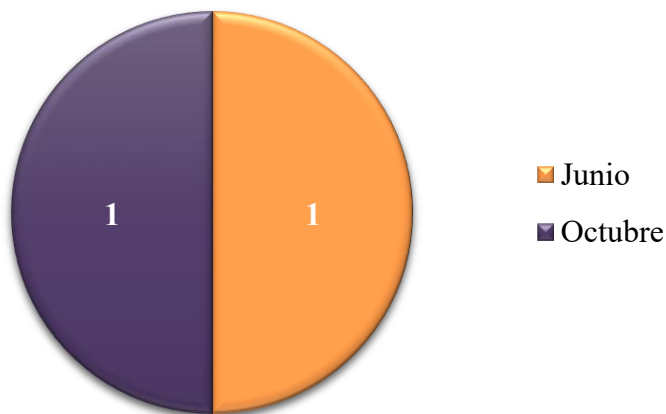
N.º	10	
Plataforma	X	
Fecha	15-10-2022	
Fragmento		
Nivel lingüístico	Significantes	Ideología de género, homosexualismo, negando la naturaleza de orientación al imponer un modelo de vida, sin embargo, existen intereses del crimen organizado internacional
	Oposiciones	Ideología de género vs libertad individual, crimen organizado vs. sociedad lo nacional vs. lo internacional, por medio de amenazas externas
Nivel semiótico	Mitos	La ideología impuesta sobre la diversidad sexual da paso a la conspiración internacional para destruir valores tradicionales, pero los derechos LGBTI también encubren intereses criminales.
	Estereotipos	La comunidad está vinculada al crimen y corrupción realizando amenazas manipuladas por poderes oscuros y defensa de los derechos.
	Connotación visual	El color de las letras y la posición llaman la atención a las advertencias, el entrevistado sugiere explicación lógica para el discurso extremo.
Estrategias de poder	Los derechos LGBTI están asociados al pánico moral separando la tolerancia individual en un movimiento político, pero si se establecen en contra de la imposición extranjera.	
Encuadre	La fachada del crimen organizado internacional deja en claro a los homosexuales individuales y el movimiento ideológico construyendo una narrativa como defensa contra la amenaza.	
Impacto	El discurso ampliado mediante video justifica la discriminación bajo el argumento de combatir al crimen.	

Anexo 3. Resultados de análisis de contenido

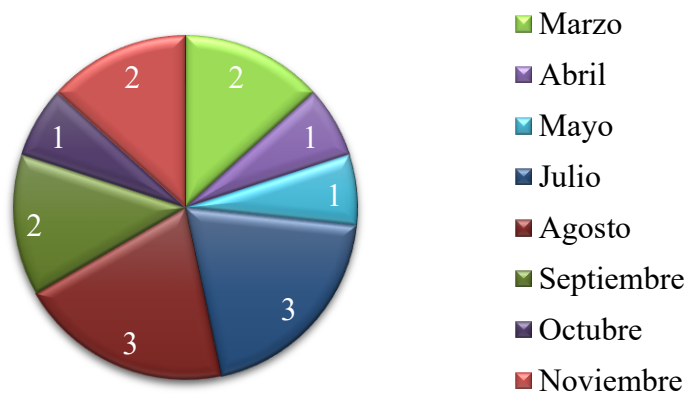
Distribución publicaciones LGBTI de La Posta, Facebook 2022



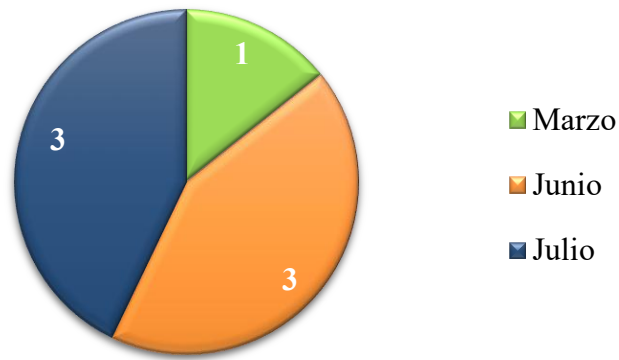
Distribución de publicaciones LGBTI, Facebook 2023



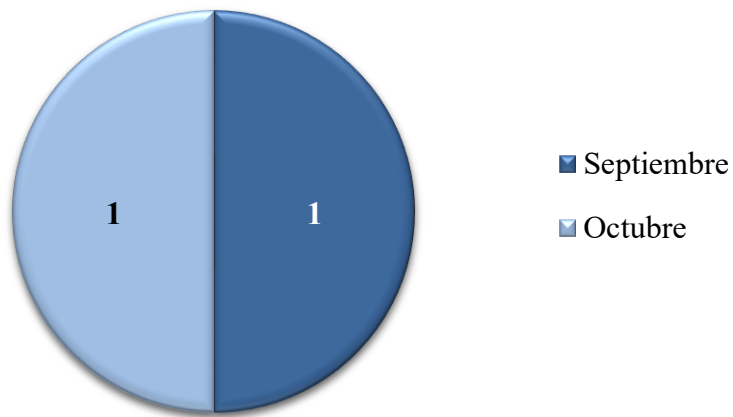
Distribución de publicaciones LGBTI, Instagram 2022



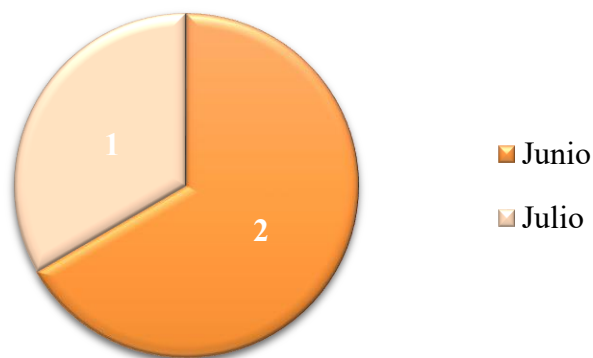
Distribución de publicaciones LGBTI, Instagram 2023



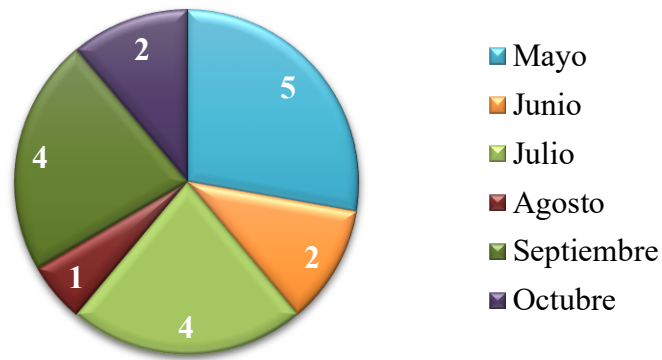
Distribución de publicaciones LGBTI, X 2022



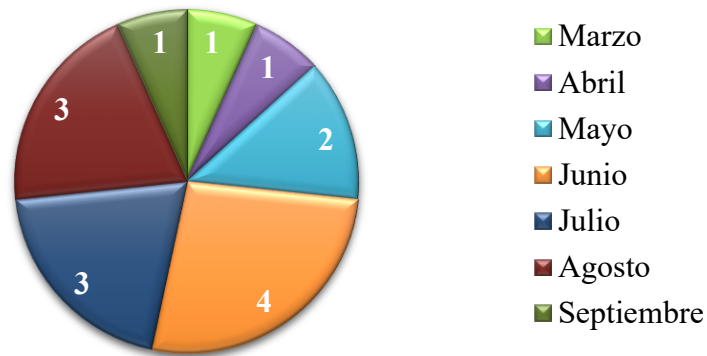
Distribución de publicaciones LGBTI, X 2023



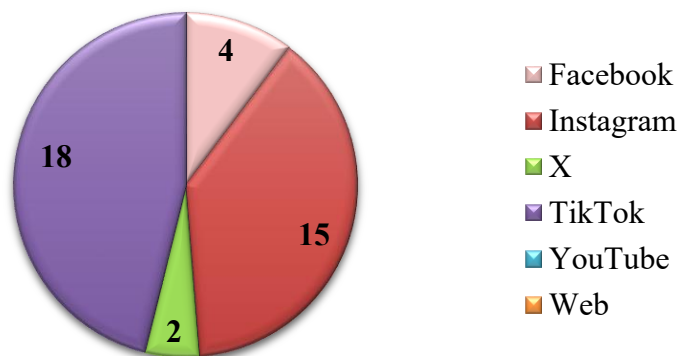
Distribución de publicaciones LGBTI, TikTok 2022



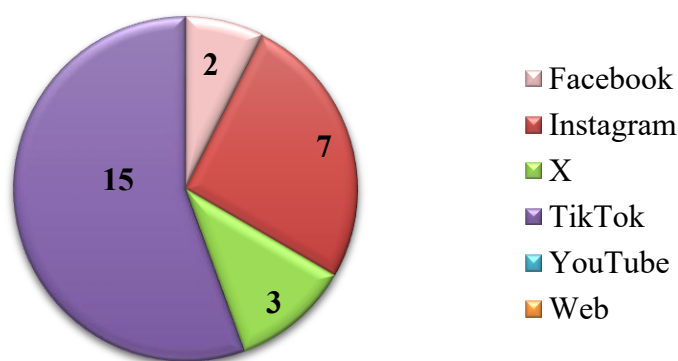
Distribución de publicaciones LGBTI, TikTok 2023



Distribución de publicaciones LGBTI por plataforma, 2022



Distribución de publicaciones LGBTI por plataforma, 2023



Frecuencia de temáticas LGBTI en Facebook

Categoría	2022	2023	Total
Derechos	0	0	0
Visibilización	2	0	2
Violencia y discriminación	0	2	2
Política y poder	2	0	2
Total	4	2	6

Frecuencia de temáticas LGBTI en Instagram

Categoría	2022	2023	Total
Derechos	2	0	2
Visibilización	7	3	10
Violencia y discriminación	2	2	4
Política y poder	4	2	6
Total	15	7	22

Frecuencia de temáticas LGBTI en X

Categoría	2022	2023	Total
Derechos	0	0	0
Visibilización	0	1	1
Violencia y discriminación	1	0	1
Política y poder	1	2	3
Total	2	3	5

Frecuencia de temáticas LGBTI en TikTok

Categoría	2022	2023	Total
Derechos	1	0	1
Visibilización	8	5	13
Violencia y discriminación	5	3	8
Política y poder	4	7	11
Total	18	15	33

Frecuencia de temáticas LGBTI por año

Categoría	2022	2023	Total
Derechos	3	0	3
Visibilización	17	9	26
Violencia y discriminación	8	7	15
Política y poder	11	11	22
Total	39	27	66

Frecuencia de temáticas LGBTI por plataforma

Categoría	Facebook	Instagram	X	TikTok	Total
Derechos	0	1	0	2	3
Visibilización	2	10	1	13	26
Violencia y discriminación	2	4	1	8	15
Política y poder	2	6	3	11	22
Total	6	22	5	33	66

Formato de las publicaciones LGBTI en Facebook

Año	Video	Imagen	Tuit	Total
2022	4	0	0	4
2023	1	1	0	2
Total	5	1	0	6

Formato de las publicaciones LGBTI en Instagram

Año	Video	Imagen	Tuit	Total
2022	10	5	0	15
2023	3	4	0	7
Total	13	9	0	22

Formato de las publicaciones LGBTI en X

Año	Video	Imagen	Tuit	Total
2022	1	0	1	2
2023	0	0	3	3
Total	1	0	4	5

Formato de las publicaciones LGBTI en TikTok

Año	Video	Imagen	Tuit	Total
2022	18	0	0	18
2023	15	0	0	15
Total	33	0	0	33

Formato de las publicaciones LGBTI por año

Año	Video	Imagen	Tuit	Total
2022	33	5	1	39
2023	19	5	3	27

Total	52	10	4	66
--------------	-----------	-----------	----------	-----------

Formato de las publicaciones LGBTI por plataforma

Plataforma	Video	Imagen	Tuit	Total
Facebook	5	1	0	6
Instagram	13	9	0	22
X	1	0	4	5
Tiktok	33	0	0	33
Total	52	10	4	66

Duración de las publicaciones LGBTI de Facebook

Año	Bajo (0-20')	Medio (21'-41')	Alto (42'-...)	Total
2022	0	0	4	4
2023	1	1	0	2
Total	1	1	4	6

Duración de las publicaciones LGBTI de Instagram

Año	Bajo (0-20')	Medio (21'-41')	Alto (42'-...)	Total
2022	7	2	6	15
2023	4	0	3	7
Total	11	2	9	22

Duración de las publicaciones LGBTI de X

Año	Bajo (0-20')	Medio (21'-41')	Alto (42'-...)	Total
2022	0	1	1	2
2023	3	0	0	3
Total	3	1	1	5

Duración de las publicaciones LGBTI de TikTok

Año	Bajo (0-20')	Medio (21'-41')	Alto (42'-...)	Total
2022	3	10	5	18
2023	4	3	8	15
Total	7	13	13	33

Duración de las publicaciones LGBTI por año

Año	Bajo (0-20')	Medio (21'-41')	Alto (42'-...)	Total
2022	10	13	16	39
2023	12	4	11	27
Total	22	17	27	66

Duración de las publicaciones LGBTI por plataformas

Plataforma	Bajo	Medio	Alto	Total
Facebook	1	1	4	6
Instagram	11	2	9	22
X	3	1	1	5
Tiktok	7	13	13	33
Total	22	17	27	66

Interacciones a las publicaciones LGBTI de Facebook

Interacciones	2022	2023	Total
N.º- de me gusta	408	337	745
N.º- de me encanta	18	11	29
N.º- de me divierte	33	73	106
N.º- de me enoja	7	9	16
N.º- de me asombra	3	3	6
N.º- de me importa	3	3	6
N.º- de me entristece	1	1	2
N.º- de veces compartido	0	0	0
N.º- de comentarios	199	210	409
Total	672 (4)	647 (2)	1319 (6 publicaciones)

Interacciones a las publicaciones LGBTI de Instagram

Interacciones	2022	2023	Total
N.º- de me gusta	41945	8417	50362
N.º- de veces compartido	0	0	0
N.º- de veces guardado	0	0	0
N.º- de comentarios	4343	575	4918
Total	46288 (15)	8992 (7)	55280 (22 publicaciones)

Interacciones a las publicaciones LGBTI de X

Interacciones	2022	2023	Total
N.º- de me gusta	132	110	242
N.º- de veces compartido	59	35	94
N.º- de veces guardado	5	2	7
N.º- de comentarios	163	67	230
Total	359 (2)	214 (3)	573 (5 publicaciones)

Interacciones a las publicaciones LGBTI de Tiktok

Interacciones	2022	2023	Total
N.º- de me gusta	8013	7200	15213
N.º- de veces compartido	166	154	320
N.º- de veces guardado	309	263	572
N.º- de comentarios	440	378	818

Total	8928 (18)	7995 (15)	16923 (33 publicaciones)
--------------	------------------	------------------	---------------------------------

Interacciones en las publicaciones LGBTI por año

Interacciones totales	2022	2023	Total
Reacciones	50563	16164	66727
Comentarios	5145	1230	6375
Compartidos	225	189	414
Guardados	314	265	579
Total	56247 (39)	17848 (27)	74095 (66 publicaciones)

Interacciones en las publicaciones LGBTI por plataforma

Interacciones totales	Facebook	Instagram	X	Tiktok	Total
Reacciones	910	50362	242	15213	66727
Comentarios	409	4918	230	818	6375
Compartidos	0	0	94	320	414
Guardados	-	0	7	572	579
Total	1319 (6)	55280 (22)	573 (5)	16923 (33)	74095 (66)

Frecuencia de términos LGBTI en Facebook

Año	Alto	Medio	Bajo	Total
2022	1	0	3	4
2023	0	0	2	2
Total	1	0	5	6

Frecuencia de términos LGBTI en Instagram

Año	Alto	Medio	Bajo	Total
2022	11	3	1	15
2023	7	0	0	7
Total	18	3	1	22

Frecuencia de términos LGBTI en X

Año	Alto	Medio	Bajo	Total
2022	0	2	0	2
2023	2	1	0	3
Total	2	3	0	5

Frecuencia de términos LGBTI en Tiktok

Año	Alto	Medio	Bajo	Total
2022	5	6	7	18
2023	8	4	3	15

Total	13	10	10	33
--------------	-----------	-----------	-----------	-----------

Frecuencia de términos LGBTI comparativa por año

Año	Alto	Medio	Bajo	Total
2022	17	11	11	39
2023	17	5	5	27
Total	34	16	16	66

Frecuencia de términos LGBTI por plataforma

Plataforma	Alto	Medio	Bajo	Total
Facebook	1	0	5	6
Instagram	18	3	1	22
X	2	3	0	5
Tiktok	13	10	10	33
Total	34	16	16	66

Género periodístico de las publicaciones LGBTI de Facebook

Género	2022	2023	Total
Informativo	0	1	1
De Opinión	2	1	3
Interpretativo	2	0	2
Total	4	2	6

Género periodístico de las publicaciones LGBTI de Instagram

Género	2022	2023	Total
Informativo	3	7	10
De Opinión	3	0	3
Interpretativo	9	0	9
Total	15	7	22

Género periodístico de las publicaciones LGBTI de X

Género	2022	2023	Total
Informativo	0	1	1
De Opinión	2	1	3
Interpretativo	0	1	1
Total	2	3	5

Género periodístico de las publicaciones LGBTI de Tiktok

Género	2022	2023	Total
Informativo	6	7	13
De Opinión	0	6	6

Interpretativo	12	2	14
Total	18	15	33

Género periodístico de las publicaciones LGBTI por año

Género	2022	2023	Total
Informativo	9	16	25
De Opinión	7	8	15
Interpretativo	23	3	26
Total	39	27	66

Género periodístico de las publicaciones LGBTI por plataforma

Género	Facebook	Instagram	X	Tiktok	Total
Informativo	1	10	1	13	25
De Opinión	3	3	3	6	15
Interpretativo	2	9	1	14	26
Total	6	22	5	33	66

Tono del discurso en las publicaciones LGBTI de Facebook

Tono	2022	2023	Total
Serio	1	1	2
Sensacionalista	1	0	1
Inclusivo	2	1	3
Discriminatorio	0	0	0
Total	4	2	6

Tono del discurso en las publicaciones LGBTI de Instagram

Tono	2022	2023	Total
Serio	7	6	13
Sensacionalista	5	0	5
Inclusivo	3	1	4
Discriminatorio	0	0	0
Total	15	7	22

Tono del discurso en las publicaciones LGBTI de X

Tono	2022	2023	Total
Serio	0	2	2
Sensacionalista	0	1	1
Inclusivo	2	0	2
Discriminatorio	0	0	0
Total	2	3	5

Tono del discurso en las publicaciones LGBTI de Tiktok

Tono	2022	2023	Total
Serio	13	7	20
Sensacionalista	2	0	2
Inclusivo	3	6	9
Discriminatorio	0	2	2
Total	18	15	33

Tono del discurso en las publicaciones LGBTI por año

Tono	2022	2023	Total
Serio	21	16	37
Sensacionalista	8	1	9
Inclusivo	10	8	18
Discriminatorio	0	2	2
Total	39	27	66

Tono del discurso en las publicaciones LGBTI por red social

Tono	Facebook	Instagram	X	Tiktok	Total
Serio	2	13	2	20	37
Sensacionalista	1	5	1	2	9
Inclusivo	3	4	2	9	18
Discriminatorio	0	0	0	2	2
Total	6	22	5	33	66

Encuadre dominante en las publicaciones LGBTI de Facebook

Encuadre	2022	2023	Total
Derechos humanos	0	0	0
Moral	0	1	1
Orden público	0	1	1
Político	2	0	2
Sensacionalista	2	0	2
Total	4	2	6

Encuadre dominante en las publicaciones LGBTI de Instagram

Encuadre	2022	2023	Total
Derechos humanos	2	1	3
Moral	4	1	5
Orden público	2	0	2
Político	4	1	5
Sensacionalista	3	4	7
Total	15	7	22

Encuadre dominante en las publicaciones LGBTI de X

Encuadre	2022	2023	Total
Derechos humanos	0	0	0
Moral	0	0	0
Orden público	2	0	2
Político	0	1	1
Sensacionalista	0	2	2
Total	2	3	5

Encuadre dominante en las publicaciones LGBTI de Tiktok

Encuadre	2022	2023	Total
Derechos humanos	0	1	1
Moral	1	1	2
Orden público	3	3	6
Político	5	6	11
Sensacionalista	9	4	13
Total	18	15	33

Encuadre dominante en las publicaciones LGBTI por año

Encuadre	2022	2023	Total
Derechos humanos	2	2	4
Moral	5	3	8
Orden público	7	4	11
Político	11	8	19
Sensacionalista	14	10	24
Total	39	27	66

Encuadre dominante en las publicaciones LGBTI por red social

Encuadre	Facebook	Instagram	X	Tiktok	Total
Derechos humanos	0	3	0	1	4
Moral	1	5	0	2	8
Orden público	1	2	2	6	11
Político	2	5	1	11	19
Sensacionalista	2	7	2	13	24
Total	6	22	5	33	66