

**DIVERSIDAD SEXUAL Y ESPACIO PÚBLICO DIGITAL. LA DINÁMICA  
COMUNICACIONAL DE LOS/LAS USUARIOS/AS  
DEL *hashtag*#LoveIsLove EN TWITTER**

Acosta, Marina

Instituto de Estudios de América Latina y el Caribe

Universidad de Buenos Aires

Universidad Nacional de Lomas de Zamora

[macosta@sociales.uba.ar](mailto:macosta@sociales.uba.ar)

Material original autorizado para su primera publicación en la Revista  
AcadémicaHologramática

Fecha de recepción: 12-9-2020

Fecha de aceptación: 30-9-2020

## **Resumen**

Como ha sucedido con otros colectivos, las organizaciones de lesbianas, gays, bisexuales, transgeneristas e intersexuales (LGBTI) han encontrado en las redes sociales un nuevo canal para impulsar la socialización de sus derechos. Este trabajo busca aportar evidencia empírica al campo de estudios de los *hashtags* relacionados con la diversidad sexual, haciendo foco en la dinámica de participación de los/las usuarios/as del *hashtag* #LoveIsLove. Desde el punto de vista metodológico, recurrimos al *social media mining*, realizado con diferentes *softwares* de asistencia que se utilizan para extraer y organizar información que no es posible obtener mediante métodos estadísticos convencionales. El estudio se enmarca en los desarrollos teóricos que

postulan al espacio digital como una nueva vía de participación donde los actores sociales, también, pueden debatir problemáticas que los afectan. Dentro de los principales hallazgos destacan que las cuentas denominadas *resonators* son las que se imponen en la dinámica conversacional, que los/las usuarios/as que lograron mayor efectividad en la viralización de contenidos son los *influencers* y que España, México, Argentina, Perú y Colombia son los países que registraron mayor participación de usuarios/as.

**Palabras clave:** Colectivo LGBTI - Redes sociales – Resonadores - Líderes de opinión

### **Abstract**

As has happened with other groups, lesbian, gay, bisexual, transgender and intersex organizations (LGBTI) have found a new channel on social networks to promote the socialization of their rights. This work aims to contribute empirical evidence to the field of studies of hashtags related to sexual diversity, focusing on the dynamics of participation of the users of #LoveIsLove. From a methodological point of view, we resort to social media mining, carried out with different assistance software used to extract and organize information that cannot be obtained using conventional statistical methods. The study is framed in the theoretical developments that postulate the digital space as a new way of participation where social actors, also, can debate issues that affect them. Among the main findings, it should be noted that the accounts called resonators are those that have prevailed in the conversational dynamics, that the users who achieved the greatest effectiveness in content viralization were the influencers, and that Spain, Mexico, Argentina, Peru and Colombia were the countries that registered the highest users participation.

**Keywords:** LGTBI collective - Social networks – Resonators - Influencers

## 1. Introducción

El uso de Twitter para comentar la realidad sociopolítica es cada vez más frecuente. Políticos/as, periodistas y ciudadanos/as participan de las plataformas digitales ya sea como espacio de opinión o como fuente informativa. En cualquier caso, el uso que se hace de las redes sociales muestra la importancia que adquieren en la discusión pública de diferentes problemas.

Los actores sociales, en particular, recurren a las posibilidades que ofrecen ciertas plataformas digitales tanto para activar protestas (Benkler et al., 2015; Castells, 2012; Cruells e Ibarra, 2013; Gerbaudo, 2016; Sádaba, 2012) y plantear demandas (Cabalín, 2014; Calvo, 2015; Sorj y Fausto, 2016) como para expresar indignación por ciertas problemáticas (Acosta y Lassi, 2019; Acosta y Nevache, 2020; Haro y Sampedro, 2011; Sampedro et al., 2013; Tarullo y García, 2020). Los *hashtags*, por caso, sirven para agrupar a usuarios/as que comparten un interés común por un tema; en torno a ellos se construyen redes de comunicación temporales.

Al igual que ha sucedido con otros colectivos, las organizaciones de lesbianas, gays, bisexuales, transgeneristas e intersexuales (LGBTI) han encontrado en las redes sociales un nuevo canal para impulsar la socialización de sus derechos.

El 28 de junio de 1969, tras una redada policial en un pub de la comunidad homosexual (StonewallInn) en Nueva York (Estados Unidos), los y las integrantes de la comunidad se revelaron contra la opresión. Se produjeron entonces manifestaciones espontáneas que dieron origen a la *Marcha del Orgullo* que se celebra, hasta el presente, en varias ciudades del mundo. En 2019, se conmemoraron 50 (cincuenta) años de aquel acontecimiento; la celebración por la diversidad sexual llevó a cabo en las calles y en las redes sociales.

Las etiquetas #Orgullo2019 y #LoveIsLove concentraron los reclamos de miles de usuarios/as que pidieron más derechos para la comunidad LGBTI, así como también el cese de la violencia hacia las minorías sexuales y la igualdad ante la ley.

Como fenómeno social, el *Orgullo* ha sido abordado desde diferentes perspectivas: la sociología de la acción colectiva (Delgado Ruiz, 2013; Enguix, 2012 y González Pérez, 2005), la “política de la visibilidad” (Bellucci y Rapisardi, 1999; Grimson, 2008), el ámbito de estudios de los derechos de ciudadanía (Bell y Binnie, 2004; Sautu et al., 2008) y las dinámicas de deliberación en el espacio público digital (Gimeno, 2018; Graz y Maestre, 2019; Slipp, 2019). No obstante, en la academia latinoamericana son escasas las investigaciones que se concentran, *stricto sensu*, en la intervención de usuarios/as de etiquetas relacionadas con él (Olmedo Neri, 2019; Tapia, 2018). Por eso, esta investigación se propone contribuir al área de vacancia del campo de estudios que focalizan en la dinámica comunicacional de usuarios/as de etiquetas relacionadas con la diversidad sexual y aportar evidencia empírica al análisis de esta acción política no convencional (Tarrow, 2012; Tilly, 2010).

La hipótesis de trabajo es que las comunidades de usuarios/as del #LoveIsLove se agrupan estratégicamente alrededor de los/las *influencers* cuyas publicaciones reivindican los derechos sexuales.

## **2. Breve contextualización: derechos LGTBI**

### **2.1. América Latina**

Durante los últimos años, en América Latina, se han presentado importantes avances en el reconocimiento de los derechos del colectivo LGBTI. Desde 2009, se vive una ola de institucionalización de derechos de la comunidad con leyes o fallos judiciales que reconocen el matrimonio igualitario, la identidad de género y la adopción monoparental, entre otros (López, 2018). Los trabajos que evalúan el grado de reconocimiento de sus derechos en la región ubican a la Argentina, México, Uruguay, Colombia y Brasil como los países mejor calificados (Díez, 2018; López, 2017).

La literatura advierte que, en la última década, las actitudes hacia la diversidad sexual se han ido transformando y que la ciudadanía tendría actitudes más positivas hacia ella.

Tal transformación ha sido acompañada por cambios legales relacionados con la antidiscriminación, las uniones civiles o los matrimonios con parejas del mismo sexo y el cambio de identidad (Barrientos, 2020)

Trece países han reconocido derechos LGBTI a nivel nacional: Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, Cuba, Ecuador, El Salvador, México, Panamá, Perú y Uruguay (López Sánchez, 2019). No obstante, en muchos de ellos no se han producido avances constantes en los procesos; por el contrario, en la mayoría se presentan importantes estancamientos y faltan más políticas públicas. A esto hay que agregarle el crecimiento de casos por discriminación por motivos de orientación sexual o identidad de género que se profundiza con variables como la etnia, la edad, las ideas religiosas y la discapacidad (Montenegro et al., 2020).

En gran parte de los Estados de la región aún queda mucho por hacer, sobre todo tras los embates de los contramovimientos (Sommier, 2009; Zald y Useem, 1987) que promueven la “defensa de la familia” y que se posicionan contra “la ideología de género” y la “educación homosexual” (Biroli, 2020; Biroli y Caminotti, 2020; Bosia et al., 2020).

## **2.2. España**

Entre 1989 y 1993, en varios países europeos, se produjo un intenso debate público sobre los derechos de las uniones homosexuales que en algunos casos llevó a la aprobación de novedosas leyes que resonaron fuertemente tanto en el nivel de las élites como en el nivel de la opinión pública (Calvo, 2010, p. 152)

España fue pionera en iniciativas legales tendientes a proteger los derechos del colectivo LGBTI. En 2005, se convirtió en el tercer país de la Unión Europea en aprobar el matrimonio entre personas del mismo sexo; fue también el primer país en legalizar la adopción monoparental. De allí que sea reconocida como una de las naciones líderes en lo que respecta a aceptación legal y social de la diversidad sexual.

Asimismo, es el tercer país que más apoya (91%) que las personas LGBTI tengan los mismos derechos que las parejas heterosexuales, muy superior a la media europea (76%); también es el cuarto país que más de acuerdo se muestra con las uniones del mismo sexo (un 86%)<sup>1</sup>.

El activismo del movimiento a favor de los derechos humanos de las personas LGBTI, desde los inicios de la democracia, lo ha llevado a participar en la política institucional de España y conquistar espacios legales y sociales impensables (Calvo, 2017). Sin embargo, como sucede en América Latina, aun persisten sesgos anclados en códigos culturales que imposibilitan el avance hacia el reconocimiento de nuevos derechos.

### 3. Marco teórico

Los cambios en la esfera pública tradicional (Habermas, 1986) obligan a repensar los procesos de deliberación de los problemas sociales dado que el incremento de actores con capacidad comunicativa plantea un novedoso escenario de comunicación que ubica a las redes sociales como elementos claves de estrategias innovadoras (Sampedro y Resina, 2010).

La *autocomunicación de masas*, donde cada usuario/a genera su propio sistema de comunicación, proporciona a la acción colectiva un poderoso canal para la difusión y persuasión de sus acciones (Castells, 2009). Los repertorios de acción colectiva son fundamentales para entender la dinámica de actuación (della Porta y Diani, 2011; Tilly, 2000 y 2005). Se trata de objetos de acción, tiempos, lugares y circunstancias estratégicas que desarrolla cada actor. En la esfera pública virtual, sin embargo, se reinventan, adquieren nuevas características y son utilizados (en sentido pragmático) por los actores sociales como campos de contienda para expresar lo que les sucede (Natalucci y Rey, 2018; Offerlé, 2011)

La disputa por la interpretación encuentra en las etiquetas su eje de articulación. Los *hashtags* son creados por los/las propios/as usuarios/as y permite agrupar contenidos. Poseen una dimensión performativa; es decir, “hablan por sí mismos, para sí y para

otros con la finalidad de extender el acontecimiento entre los ecos de la retroalimentación mediática global” (Toret, 2013, p. 62). Las etiquetas, en efecto, deben ser fáciles de memorizar para fomentar la viralidad y la difusión entre usuarios/as. La conversación digital que se genera en las redes sociales resulta, entonces, de las interacciones dialógicas (tuits, retuits, favoritos, respuestas, menciones) que se activan alrededor de las etiquetas (Larrondo et al., 2019, p. 209)

### 3.1. Usuarios/as

Las redes sociales ofrecen espacios para que los/las usuarios/as conversen, de manera virtual, con otros/otras. No obstante, lo que expresan en el llano constituye una muestra representativa de la población. Al constituirse como una red de *microblogging*, Twitter permite abrir debates y crear comunidades de usuarios/as con ideas (más o menos) parecidas (Larrondo, 2019).

En las plataformas digitales suele operar el *principio de homofilia* que postula que los individuos con características similares son más propensos a asociarse entre sí. Al compartir creencias, ideas y valores, la comunicación y las relaciones entre ellos se da de manera más fácil (Lazarsfeld y Merton, 1954).

Los/las usuarios/as que se vinculan en las plataformas digitales pueden discutir, apoyarse, coincidir o entrar en desacuerdo. Las comunidades virtuales, como hemos dicho, son un conjunto de usuarios/as cuyos miembros interactúan entre sí e independientemente de sus posturas frente a los temas activan una relación. En tanto la proximidad en el espacio describe cierta afinidad, la interacción reiterada y sostenida define una comunidad (Calvo y Aruguete, 2020).

En Twitter, la popularidad no la da necesariamente la cantidad de *followers*. Aquellos/as con mayores tasas de efectividad no son los que tienen más seguidores, sino los que consiguen que sus tuits sean más veces retuiteados por otros perfiles. En este sentido, se transforman en fuente para otros actores (López Meri, 2015). La popularidad debe ir acompañada de la capacidad de captar la atención de los/las demás (Congosto, 2015).

Para valorar su impacto se utiliza el número de retuits que genera (Congosto et al. 2013). Por cierto, los/las usuarios/as influyentes cumplen con la función o bien degenerar contenidos o bien de filtrarlos hacia otros/otras usuarios/as (López y Sicilia 2017).

Frente a la idea de que los movimientos de protesta digitales son horizontales y carecen de líderes, señalamos sin embargo la importancia de los liderazgos para comprender su dinámica organizativa. Esos liderazgos cumplen una función determinante en tanto direccionan estratégicamente la acción colectiva en el espacio público digital (Gerbaudo, 2014).

### 3.1.1. Clasificación

Las redes sociales son entidades jerárquicas que están dominadas por un número pequeño de actores que son los que generan la información que es circulada por la gran mayoría de los/las usuarios/as (Calvo, 2015, p. 45)

Según el impacto que tengan en los/las demás, los/las usuarios/as se clasifican en: 1) *influencers* (líderes de opinión): reciben muchos retuits (RT) en proporción con los tuits publicados; 2) *networkers*: el número de RT recibidos y realizados está equilibrado; 3) *resonators*: tuitean mucho pero una gran parte de sus tuits son RT; 4) *monologists*: realizan muchas publicaciones pero reciben pocos RT; 5) *passives*: tienen poca actividad; 6) *isolated*: no interactúan con otros/as usuarios/as (Peña-López et al. 2014)

A su vez, para determinar la naturaleza de la persona que administra un perfil, las cuentas pueden categorizarse en personales, institucionales y personajes surgidos en la red (*fakes*). Las personales son aquellas que crean personas físicas con datos identificativos asociables directamente a su gestor. Las institucionales son aquellas que pretenden representar a un colectivo empresarial, una asociación u organización de cualquier índole, sin importar si su fin es social, comercial o de otro tipo. Están asociadas a valores de marca. Finalmente, las cuentas paródicas se valen de las posibilidades que brinda el anonimato en Internet para conformar una suerte de



personaje que no se asocia a la persona de su creador sino a una especie de marca personal (Deltell et al., 2013)

#### 4. Metodología

El objetivo general de la investigación es analizar las características de la dinámica comunicacional de los/las usuarios/as de la etiqueta #LoveIsLove en Twitter. En tanto, son objetivos específicos: 1) caracterizar a los/las usuarios/as que intervienen en la etiqueta; 2) conocer quiénes son los/las principales usuarios/as que generan contenido; 3) señalar cuáles son las palabras más utilizadas en los tuits y 4) identificar los países con más participación de usuarios/as.

A su vez, para orientar el análisis formulamos cuatro preguntas de investigación (PI):PI1: ¿Qué tipos de usuarios/as intervienen en la etiqueta: predominan los/las usuarios/as con pocos seguidores o aquellos que cuentan con miles de *followers*? En todo caso, ¿cómo afectó esa distribución a la dinámica conversacional?; PI2: de acuerdo al impacto que han tenido sus publicaciones, ¿qué clase de usuarios/as se destacó?, ¿qué características presenta la red de menciones?; PI3: ¿a qué temas hacen referencia los tuits?; PI4: ¿de qué países provienen los/las usuarios/as?, ¿qué correlación hay entre los lugares de procedencia y la situación de los derechos de la comunidad LGBTI?

Como las plataformas digitales son fuente de una enorme cantidad de datos que se producen de manera masiva (*big data*), recurrimos al *social media mining* en tanto nos permite capturar, representar, analizar y visualizar los datos generados por los/las usuarios/as para descubrir ciertos patrones tales como la influencia y la viralización de mensajes (Zafarani et al., 2014).

Cuando hablamos de datos nos referimos no sólo a lo que se dice en los tuits, sino además a los metadatos, es decir, a toda la información relativa al acto de tuitear como por ejemplo el origen geográfico del tuit, la conexión entre cuentas, la fecha y la hora de publicación (Calvo, 2015)

El diseño de la estrategia metodológica ha sido dividido en tres etapas: 1) captura de datos; 2) análisis de datos con distintas herramientas informáticas; 3) visualización de los datos.

Para capturar los datos recurrimos a *Twitter Archiver*, una herramienta archivadora de tuits que usa las hojas de cálculo de *Google Drive*. Esta extensión de *Google Chrome* establece conexión con Twitter cada hora y baja las publicaciones realizadas por los/las usuarios/as que coinciden con los términos de búsqueda que se le han especificado previamente. En los términos de búsqueda le hemos indicado que recupere aquellos tuits escritos en castellano en la etiqueta #LoveIsLove, entre las 7 y las 10 de la mañana (hora argentina), del día 28 de junio de 2019. Con esas precisiones, la hoja de cálculo devuelta fue convertida a un archivo “.csv” (*comma-separated values*) para poder importarlo desde las herramientas que utilizamos para el análisis de los datos.

Los datos fueron manipulados en *RStudio* donde generamos un *dataframe* (con variables categóricas y numéricas) que nos permitió conocer cuáles fueron los tipos de usuarios/as que intervinieron en la etiqueta (menor o mayor popularidad), cuáles fueron las cuentas más retuiteadas, qué palabras se utilizaron con mayor frecuencia en los tuits y qué países pertenecen los/las usuarios/as que intervinieron en la etiqueta.

Con *ggplot2* (uno de los paquetes principales de la colección *Tidyverse* de *RStudio*) realizamos la visualización de los datos. Los gráficos nos permiten presentar los resultados no sólo de forma clara y estilizada si no, también, evitar que se distorsione la información e integrarla con las descripciones del conjunto de datos (Tufte, 2001).

#### **4.1. Corpus**

El análisis se aplicó a un total de 724 tuits publicados por 700 usuarios únicos (escriben al menos un tuit durante el período de muestra) en la etiqueta #LoveIsLove. El universo analizado comprende los tuits y retuits publicados el día 28 de junio de 2019.

Las unidades de análisis son las publicaciones (tuits originales o retuits) de los/las usuarios/as. Del *dataset* original devuelto por *Twitter Archiver* hemos seleccionado un

conjunto de variables (columnas) son sus respectivas observaciones (filas). Las variables con las que trabajamos son: 1) ScreenName (Cuenta); 2) Tweet text (texto del tuit); 3) Retweets; 4) Followers (Seguidores) y 5) Location (Ubicación).

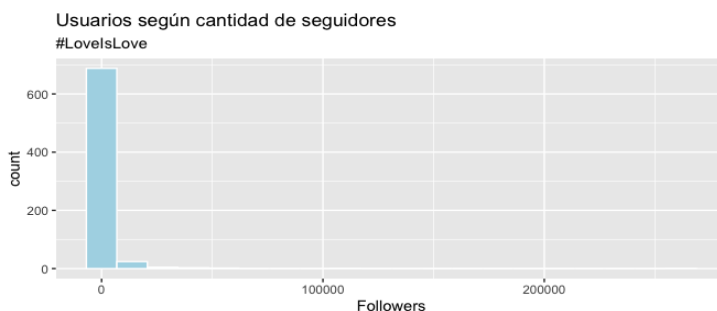
Una vez que con RStudio obtuvimos las cuentas más retuiteadas por los/las usuarios/as, observamos directamente esos perfiles en Twitter y las reacciones generadas por sus publicaciones. El RT es un mecanismo que se utiliza para retransmitir tuits de otros/otras usuarios/as, de manera que el mensaje aparezca multiplicado y asociado al autor/a original; en general, dar retuit a un/una usuario/a implica apoyar lo que éste/ésta publica. La propagación es una manera de cuantificar la difusión de los tuits (Delltel et al., 2013).

Los/las usuarios/as más retuiteados en una etiqueta nos ayudan a detectar su influencia en el tema. Las cuentas a las que definimos como líderes de opinión son las que han generado los tuits con más interacciones, con lo cual el criterio que hemos utilizado para definir al *influencer* es la propagación de sus mensajes.

## 5. Resultados

Los/las usuarios/as que participan de una etiqueta tienen diferentes pesos (popularidad) dentro de la red de comunicación. El siguiente gráfico muestra la distribución de la variable *followers*/seguidores que se representa en el eje horizontal y su frecuencia, en el eje vertical (*count*):

**Figura 1. Popularidad de los/las usuarios del #LoveIsLove**



Fuente: elaboración propia.

La Figura 1 muestra una distribución de potencia (*powerlaw*) de usuarios/as que han intervenido en la etiqueta #LoveIsLove. Se trata de algo muy característico de los *rankings* de popularidad donde hay muchos/as usuarios/as con pocos seguidores y un número muy pequeño de usuarios/as con miles de seguidores. Por tanto, la primera característica de la red de comunicación al interior de la etiqueta es que de ella han participado mayoritariamente usuarios/as con poca cantidad de seguidores.

El pequeño número de cuentas más populares que han usado el *hashtag* han sido: @andyescalona (261.856 seguidores, México) que pertenece a la actriz y presentadora de televisión, Andrea Escalona; @Mar\_Montoro (116.870 seguidores, España) de la presentadora de radio, Mar Montoro; @IgualdadLGBT (56.688 seguidores, España) de un usuario que se define como “Vlogger LGBT”; @MexiquenseTV (49.400 seguidores, México) del canal homónimo de televisión abierta y @anacrisrestrepo (38.661 seguidores, Colombia) de la periodista Ana Cristina Restrepo. Vale decir que entre los/las usuarios/as más populares encontramos cuatro que forman parte de los medios de comunicación (institucionales) y uno/a que pertenece a un activista (personal).

Los/las usuarios/as con pocos *followers* crearon una fuerte comunidad que se mantuvo muy activa en la dinámica conversacional pues gracias a ellos, las publicaciones de los/las usuarios/as con más seguidores alcanzaron mayor visibilidad. En rigor, estos *resonators* no publicaron tuits originales: sólo el 18.5% de las publicaciones fueron mensajes escritos por primera vez.

Al registrarte un porcentaje tan alto de RT lo que puede verse es que estos/estas usuarios/as se limitaron a propagar el contenido de las cuentas de los líderes de opinión de los que daremos cuenta en el siguiente apartado. Lo que hicieron los *resonators*, en definitiva, fue colaborar con la amplificación de los mensajes de los *influencers* y la circulación rápida de su información por toda la red, contribuyendo de esa manera a la viralización de esos tuits.

### 5.1. Usuarios/as que generan contenidos

Dentro de la etiqueta #LoveIsLove hubo tres publicaciones de sendas cuentas que recibieron más RT por parte de los/las usuarios/as que componen la muestra de investigación. Una vez que las identificamos, observamos la cantidad total de retuits que recibieron entre el universo de usuarios/as que participaron de la etiqueta:

**Tabla 1. Cuentas con más retuits**

<b>Cuenta</b>	<b>RT</b>	<b>Seguidores</b>
@LaVanguardia	4848	1.1 Millones
@Aeroméxico	1402	1.8 Millones
@Maluoficial	1237	2.5 Millones

Fuente: elaboración propia

Como hemos dicho, los/las usuarios/as con mayores tasas de efectividad no son necesariamente los que tienen más seguidores sino los que consiguen que sus tuits sean más veces retuiteados por otros/as usuarios/as. La información que nos muestra la Tabla 1 reafirma la idea de que no necesariamente las publicaciones de aquellos/as con más seguidores se imponen sobre el resto.

La cuenta del diario catalán @LaVanguardia (la que menos seguidores tiene de las tres identificadas) fue la que más retuits obtuvo (4858). Fue la que más impacto generó en la conversación digital:

### **Figura 2. Tuit @LaVanguardia**



Fuente: Twitter.

En el tuit se ve un video acompañado de la leyenda “Ojalá no tengamos que volver a publicar una noticia como esta nunca más. Una agresión homófoba en pleno centro de Barcelona ante la pasividad de la seguridad”<sup>2</sup>. Allí se veía a dos personas discutir con un guardia de seguridad que no hacía nada para defender a la que estaba siendo agredida, mientras uno de ellos decía: “Te voy a hacer heterosexual a hostias”. Claramente, se pone de manifiesto la violencia física y psicológica a la que a menudo está sometida la comunidad LGBTI.

La cuenta @Aeroméxico, de la compañía de aviación homónima, recibió 1402 retuits. También publicó un video acompañado de la frase “Celebrando el amor, siempre volaremos más alto. Estamos orgullosos de volar contigo”<sup>3</sup>. Se trata de un microrrelato que tiene como protagonista a dos hombres que llegan de viaje a visitar a la familia para presentarse como pareja. Uno de ellos se muestra preocupado por la reacción de su padre que al verlos dice “bienvenido a casa, hijo, te extrañaba”. Inmediatamente abraza a ambos.

Tanto en el primer caso como en el segundo, el uso de formatos audiovisuales responde no sólo a su poder de viralización, sino además al hecho de que este tipo de contenidos generan una mayor atención e interacción por parte de los/las usuarios/as.

Finalmente, la cuenta de la cantante española @Maluoficial (con más cantidad de seguidores) obtuvo 1237 retuits con la publicación de un texto, junto a una imagen de un corazón pintado con los colores de la bandera de la comunidad, que rezaba: “Libertad para vivir como decidamos... para amar a quien queramos... para seguir luchando por nuestras metas... Libres para ser sin miedo y respetando... sin juicios”<sup>4</sup>.

En los tres tuits el mensaje es claro. Se trata de exponer la discriminación-elemento común en las experiencias de muchas personas- que sufre el colectivo LGBTI y que se alimenta de prejuicios, estigmas sociales y estereotipos culturales. Hemos dicho que la acción de retuitear una publicación implica una forma de endoso a lo que alguien publica: que los/las usuarios/as le hayan dado más RT a estas tres publicaciones nos permite señalar que comparten y reafirman la necesidad de respeto hacia la comunidad LGBTI, tal como se desprende de ellas.

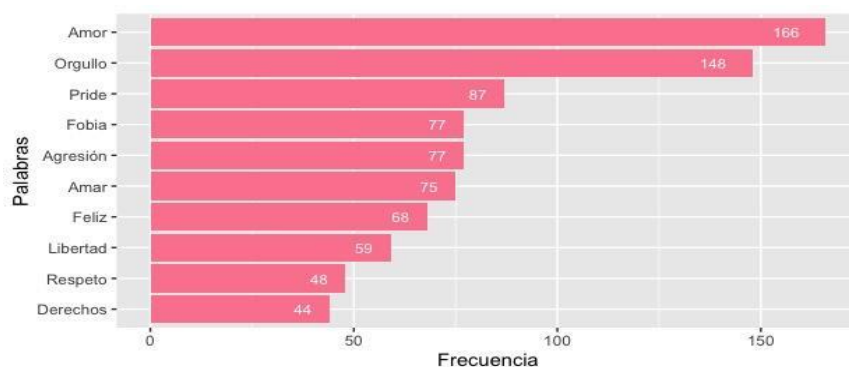
La Tabla 1 advierte, así, que estas tres cuentas caracterizadas como *influencers* guiaron la dinámica de participación de los/las usuarios/as a partir del valor del contenido de sus publicaciones. Los líderes de opinión identificados adoptan la configuración de: a) cuentas *institucionales* (@LaVanguardia y @Aeroméxico); dentro de ellas, la fuerte centralidad de un medio de comunicación masiva; b) cuenta *personal* (@Maluoficial) que ha actuado a título individual.

Al medir con la herramienta *Gephi* el grado medio de peso de los nodos de la red de comunicación, el valor que obtenemos es de 1.37. Dicho valor coincide, en efecto, con lo que advertimos: son pocos los nodos que agrupan la mayor parte de los enlaces. Alrededor de ellos se han configurado las comunidades virtuales (Arroyas-Langa et al., 2018 y Larrondo, 2019).

## 5.2. Opiniones

En sus publicaciones dentro de la etiqueta, los/las usuarios/as exponen sus opiniones. Con la minería de textos cuantificamos la frecuencia de las palabras utilizadas en los tuits para inferir los temas más comentados (Silge y Robinson, 2017).

**Figura 3. Palabras más usadas en los tuits**



Fuente: elaboración propia.

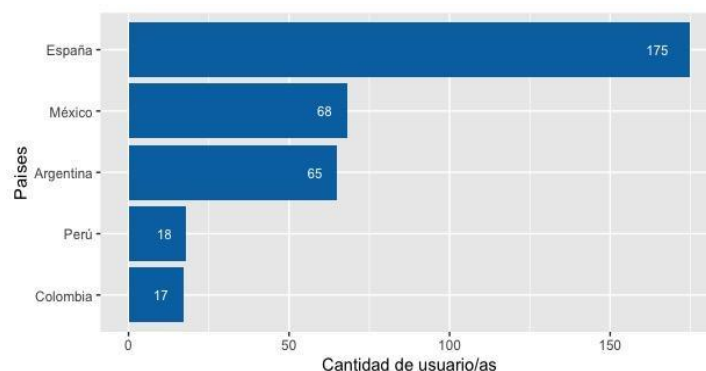
Las publicaciones se presentan como una forma de discurso que habilita la posibilidad de analizarlas desde el punto de vista textual para determinar cómo se ha presentado en ellas la función comentativa (Sal Paz, 2013). Tal como se desprende del análisis computacional de los textos que componen los tuits, la acción de los/las usuarios giró en torno a dos ejes interrelacionados. Por un lado, reivindicaciones del colectivo LGTBI que podemos inferir del uso de las palabras “amor/amar”, “orgullo/pride”, “feliz”, “libertad”, “respeto” y “derechos”. Por otro lado, preocupaciones asociadas a la preocupación hacia los actos de violencia hacia las minorías sexuales, tal como se desprende del uso de “fobia” y “agresión”.

### 5.3. Países con mayor participación de usuarios/as

Las cinco cuentas con mayor actividad pertenecen a España y a México que también han tenido mucha participación de usuarios/as, al igual que en la Argentina, Colombia y Perú:

**Figura 2. Países con mayor participación de usuarios/as**





Fuente: elaboración propia

La Figura 2 muestra la representación de cada uno de los ítems de la variable categórica (localización); su longitud representa la frecuencia. Posiblemente, esta última podría aumentar en cada ítem dado que no todas las cuentas especificaron su geolocalización. Del total de los/las usuarios/as de la muestra ( $n= 700$ ), sólo el 47.37% indicó su lugar de procedencia.

El gráfico de barras permite observar que España fue el país que más usuarios/as registró en la participación de la etiqueta (175 usuarios/as), seguido por México (68 usuarios/as), Argentina (65 usuarios/as), Perú (18 usuarios/as) y Colombia (17 usuarios/as). La centralidad de los/las usuarios/as de estos países se explica por el histórico activismo del movimiento LGBTI, pero también por los retrocesos en la materia que se experimentan en todos ellos.

No llama la atención que los/las usuarios/as de España lideren la participación (51.02%) en la etiqueta y que doblen en cantidad a los/las usuarios/as mexicanos/as (19.82%). España se ha convertido en uno de los países referentes en derechos LGTBI aunque, socialmente, continúan registrándose casos de homofobia y transfobia. De allí el acompañamiento de los/las usuarios/as al video publicado por @LaVanguardia. En el último informe anual sobre la situación de los derechos LGTBI en el continente europeo, España cayó (debido al inmovilismo legislativo) al undécimo puesto después de haberse mantenido durante varios años entre los diez países con altos grados de

adecuación de sus normativas jurídicas al reconocimiento y promoción de los derechos de la comunidad<sup>5</sup>.

México y la Argentina tienen los movimientos LGTBI más antiguos de América Latina. Al país azteca se le reconocen importantes avances en esta materia. Empero, estos se han dado sólo a niveles local y estatal. Si bien la lucha por la demanda de respeto a la diversidad sexual ha ido conquistando espacios, persisten aún rezagos como un reconocimiento incompleto al derecho de las personas del mismo sexo a, por ejemplo, casarse. En algunos estados, quienes quieran hacerlo deben promover un juicio de amparo que implica mucho tiempo además de ser engorroso. Asimismo, después de Brasil, es el segundo país de América Latina donde se cometen más crímenes de odio por homofobia<sup>6</sup>. Esto explica el fuerte activismo que se registra a nivel nacional.

Argentina fue el primer país de la región en reconocer derechos LGBTI. En 2002, consiguió aprobar, a nivel nacional, el derecho a la adopción para personas del mismo sexo que provocó un efecto contagio hacia el resto de países latinoamericanos. El histórico activismo de la Comunidad Homosexual Argentina llevó a plantear la reivindicación de los derechos de la comunidad como derechos humanos. Las organizaciones denuncian, no obstante, el creciente número de crímenes de odio (en especial de las mujeres transgeneristas) basados en la identidad sexual<sup>7</sup>.

En Colombia, el férreo activismo de colectivos y organizaciones LGTBI a nivel nacional fueron fundamentales para lograr la aprobación de varios derechos, así como también para encarar duras batallas judiciales, como la del matrimonio igualitario. Lo reconocimientos legales que se han logrado han sido vía judicial y convierten a este país en el de mayores avances normativos de la Región Andina<sup>8</sup>. Aún así los mismos podrían estar en riesgo durante la presidencia de Iván Duque con una larga trayectoria contraria a los derechos de la comunidad<sup>9</sup>.

La situación relativamente más frágil es la de Perú que ha llegado tarde (2016) al reconocimiento de su único derecho: la identidad de género. Ante la ausencia de un marco normativo, no existe en el país respeto hacia los derechos de la comunidad LGTBI. Su particular situación de vulnerabilidad ha sido reconocida por diversos

órganos de las Naciones Unidas que han recomendado al Estado peruano brindar una protección efectiva al colectivo<sup>10</sup>.

A partir de la descripción anterior se puede decir que en estos países hubo *grosso modo*: 1) importantes avances en materia de reconocimiento de derechos relacionados a la diversidad sexual y 2) graves retrocesos en el cumplimiento y respeto de los derechos de la comunidad LGTBI.

Tal contexto parece explicar una doble dinámica de participación de los/las usuarios/as procedentes de estos países en la etiqueta #LoveIsLove. Por un lado, se celebran las reivindicaciones y conquistas de la comunidad pero, por otro, se visibilizan sus amenazas y retrocesos. Aquí podemos establecer, también, la relación con el uso de palabras que identificáramos en el apartado anterior.

## 6. Conclusiones

El análisis empírico que hemos realizado sobre la dinámica de participación de los/las usuarios/as de la etiqueta #LoveIsLove nos permite sintetizar los hallazgos que se corresponden con los objetivos y las preguntas de investigación: 1) las cuentas *resonators* son las que se han impuesto en la dinámica conversacional y amplificaron los mensajes de los *influencers*; 2) los/las usuarios/as que lograron mayor efectividad en la viralización de contenidos fueron los *influencers*; dentro de éstos, hemos observado especialmente la gran influencia de las cuentas *institucionales*, especialmente de la cuenta del diario @LaVanguardia; 3) en los tuits, los/las usuarios/as activan reivindicaciones del colectivo LGTBI y preocupación por los actos de violencia y la vulneración de sus derechos; 4) España, México, Argentina, Perú y Colombia fueron los países que registraron mayores tasas de participación de usuarios/as que hemos asociado al activismo LGBTI y a los retrocesos en las conquistas de derechos que se han evidenciado en el último tiempo.

Desafortunadamente, tras varias décadas de avances en materia de derechos sexuales, América Latina y Europa experimentan una oleada de protesta organizada contra la

igualdad de derechos del colectivo LGBTI (López, 2018). En este sentido, la conversación digital entorno a la etiqueta #LoveIsLove se convirtió en la arena que le permitió a las comunidades de usuarios/as no sólo reivindicar los derechos LGBTI, sino también exponer las preocupaciones sociales. La etiqueta se transformó en un eje de articulación de la discusión por la diversidad sexual y expuso su dimensión performativa en tanto permitió exponer el debate para de esa manera encontrar eco en la retroalimentación mediática global (Toret, 2013)

Los *resonators* que amplificaron el mensaje de los líderes de opinión han cumplido, como hemos visto, un papel sumamente relevante. Pues si bien los *influencers* ejercieron un cierto tipo de control de los mensajes (López y Sicilia, 2017), sus publicaciones no hubiesen adquirido la viralidad que lograron sin la gran actividad de los resonadores (Deltell et al., 2013; Congosto, 2014)

Este trabajo no incluye ni un análisis sobre las formas que adopta el repertorio de acción colectiva (della Porta y Diani, 2011; Tilly, 2000 y 2005) ni las características distintivas de las comunidades digitales que participaron en la etiqueta (Smith et al., 2014). Una agenda de investigación futura podría incluir ambas perspectivas para complementar los hallazgos de esta investigación.

## 7. Bibliografía

Acosta, M., y Lassi, A. (2020). “#8M 2019. La conversación digital durante la Huelga Internacional de Mujeres”. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 5 (9), pp. 86-109. Recuperado de <http://dx.doi.org/10.35381/r.k.v5i9.516>

Acosta, M. y Nevache, C. (2020). “La conversación digital en torno alhashtag#RespetoAlDolorDeMadre enPanamá”. *Dígitos. Revista de Comunicación Digital*, 6, pp. 13-30. Recuperado de DOI: 10.7203/rd.v1i6.171

Arroyas-Langa, E., Martínez-Martínez, H. y Berná-Sicilia, C. (2018): “Twitter como espacio alternativo a la esfera política institucional. Análisis retórico de las estrategias discursivas de Podemos durante la moción de censura contra Rajoy”. En J. Segarra, T. Hidalgo y R. Rodríguez (Coords.). Actas de las Jornadas Científicas Internacionales sobre Análisis del discurso en un entorno transmedia, pp. 85-94. Alicante: Colección Mundo Digital de *Revista Mediterránea de Comunicación*. Recuperado de <https://www.doi.org/10.14198/medcom/2017/11cmd>

Barrientos, J. (2020). “Academia y Activismo LGTB en América Latina: ¿una relación fluida?”. *Conversaciones del Cono Sur*, 2 (1), pp. 15-18. Recuperado de <https://conosurconversaciones.files.wordpress.com/2016/05/conversaciones-del-cono-sur-2-1-barrientos.pdf>

Bell, D., & Binnie, J. (2004). “Authenticating queer space: citizenship, urbanism and governance”. *Urban Studies (Routledge)*, 41 (9), pp. 1807–1820. Recuperado de <https://doi.org/10.1080/0042098042000243165>

Bellucci, M. y Rapisardi, F. (1999). “Alrededor de la identidad. Luchas políticas del presente”. *Nueva Sociedad*, 162, pp. 40-53. Recuperado de <https://nuso.org/articulo/alrededor-de-la-identidad-las-luchas-politicas-del-presente/>

Benkler, Y., Roberts, H., Faris, R., Solow-Niederman, A. & Etling, B. (2015). “Social mobilization and the networked public sphere: Mapping the SOPA-PIPA debate”. *Political communication*, 32 (4), pp. 594-624. Recuperado de <https://doi.org/10.1080/10584609.2014.986349>

Biroli, F. (2020). “The Backlash against gender in Latin America: Temporality, Religious Patterns and the Erosion of Democracy”. *LASA FORUM*, 51 (2), pp. 22-26. Recuperado de <https://forum.lasaweb.org/files/vol51-issue2/Dossier1-3.pdf>

Biroli, F., y Caminotti, M. (2020). “The Conservative Backlash against Gender in Latin America”. *Politics & Gender*, 16 (1). Recuperado de <https://doi.org/10.1017/S1743923X20000045>

Bosia, M., McEvoy, S. y Rahman, M. (Eds.) (2020). *The Oxford Handbook of Global LGBT and Sexual Diversity Politics*. Oxford: Oxford Handbooks.

Cabalin, C. (2014). “Estudiantes conectados y movilizados: El uso de Facebook en las protestas estudiantiles en Chile”. *Comunicar*, 43, pp. 25-33. Recuperado de <https://doi.org/10.3916/C43-2014-02>

Calderón, M. B. (2018). “Monumentos de arcoiris: análisis de contenido en Twitter del encendido del Palacio de Carondelet en apoyo al día y actividades del orgullo LGBTQI+”. Trabajo de Investigación Formativa previo a la obtención del Título de Licenciado en Comunicación Audiovisual y Multimedia. Guayaquil: Universidad Casa Grande.

Calvo, E. (2015). *Anatomía política de Twitter en Argentina. Tuiteando# Nisman*. Buenos Aires: Capital Intelectual.

Calvo, E. y Aruguete, N. (2020). *Fakenews, burbujas, trolls y otros encantos: cómo funcionan (para bien y para mal) las redes sociales*. Buenos Aires: Siglo XXI.

Calvo, K. (2017). ¿Revolución o reforma?. *La transformación de la identidad política del movimiento LGTB en España, 1970-2005*. Madrid: CSIC.

----- (2010). “Movimientos sociales y reconocimientos de derechos civiles: la legalización del matrimonio entre personas del mismo sexo en España. *Revista de Estudios Políticos* (nueva época), 147, pp. 137-167. Recuperado de <https://recyt.fecyt.es/index.php/RevEsPol/article/view/44341>

Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza.

Castells, M. (2012). *Redes de indignación y esperanza*. Madrid: Alianza.

Congosto, M. (2015). "Elecciones Europeas 2014: Viralidad de los mensajes en Twitter". *Redes*, 26 (1), pp. 23-52. Recuperado de <http://dx.doi.org/10.5565/rev/redes.529>

Cruells, M. e Ibarra, P. (Eds.) (2013): *La democracia del futuro: Del 15 M a la emergencia de una sociedad civil viva*. Barcelona: Icaria.

Delgado Ruíz, M. (2013). "Espacio público discurso y acción. El papel de la calle en las movilizaciones sociales a principios del siglo XXI". *Zainak. Cuadernos de Antropología-Etnografía*, 36, pp. 37-60. Recuperado de <http://www.eusko-media.org/PDFAnlt/zainak/36/36037060.pdf>

della Porta, D. y Diani, M. (2011). *Los movimientos sociales*. Madrid: CIS.

Congosto, M., Deltell, L., Claes, F. y Osteso, J. (2013). "Análisis de la audiencia social por medio de Twitter. Caso de estudio: los premios Goya 2013". *Icono* 14, 11 (2), pp. 53-82. Recuperado de DOI: 10.7195/ri14.v11i2.577

Deltell, L., Congosto, M., Claes, F. y Osteso, J. (2013). "Identificación y análisis de los líderes de opinión en Twitter en torno a Hugo Chávez". *Revista Latina de Comunicación Social*, 68, pp. 696-718. Recuperado de DOI: [10.4185/RLCS-2013-997](https://doi.org/10.4185/RLCS-2013-997)

Diez, J. (2018). *La política del matrimonio gay en América latina. Argentina, Chile y México*. México: FCE.

Enguix, B. (2012). "Cuerpos y Protesta: Estrategias Corporales en la Acción Colectiva". *Revista Brasileira de Sociologia da Emoção*, 11 (33), pp. 885-914. Recuperado de:

[https://www.researchgate.net/publication/290445994\\_Cuerpos\\_y\\_Protesta\\_Estrategias\\_Corporales\\_en\\_la\\_Accion\\_Colectiva](https://www.researchgate.net/publication/290445994_Cuerpos_y_Protesta_Estrategias_Corporales_en_la_Accion_Colectiva)

Gerbaudo, P. (2017). “The Indignant Citizen: Anti-austerity Movements in Southern Europe and the Anti-oligarchic Reclaiming of Citizenship”. *Social Movement Studies*: 2017, 16 (1), pp. 36-50. Recuperado de DOI <https://doi.org/10.1080/14742837.2016.1194749>

Gerbaudo, P. (2014). “The persistence of collectivity in digital protest”. *Information, Communication & Society*, 17 (2), pp. 264-268. Recuperado de DOI: <https://doi.org/10.1080/1369118X.2013.868504>

Gimeno, D. (2018). “Poder, sujeto y comunicación. La Glorieta LGBT y la marcha del orgullo gay en la provincia de San Juan”. Tesis doctoral. Universidad Nacional de Córdoba. Córdoba (inédita).

González Pérez, M. (2005). “Marcha del orgullo por la diversidad sexual. Manifestación colectiva que desafía las políticas del cuerpo”. *El Cotidiano*, 131, pp. 90-97. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/325/32513111.pdf>

Graz, A. y Maestre, A. (2019). “#Gayspain: homonormativización y transnacionalidad en Instagram”. *Journal of Spanish Cultural Studies*, 20 (4), pp. 551-567. Recuperado de DOI: <https://doi.org/10.1080/14636204.2019.1689708>

Grimson, A. (2008). “The Making of New Urban Borders: Neoliberalism and Protest in Buenos Aires”. *Antipode. Journal of Radical Geography*, 40 (4), pp. 504-512. Recuperado de: [https://www.researchgate.net/publication/229845942\\_The\\_Making\\_of\\_New\\_Urban\\_Borders\\_Neoliberalism\\_and\\_Protest\\_in\\_Buenos\\_Aires1](https://www.researchgate.net/publication/229845942_The_Making_of_New_Urban_Borders_Neoliberalism_and_Protest_in_Buenos_Aires1)



Habermas, J. (1986). *Historia y crítica de la Opinión Pública*. México: Gustavo Gili.

Haro, C. y Sampedro, V. (2011). “Activismo político en Red: del Movimiento por la Vivienda Digna al 15M”. *Teknokultura*, 8 (2), pp. 167-185. Recuperado de: <https://revistas.ucm.es/index.php/TEKN/article/view/48025>

Larrondo, A., Morales i Gras, J. y Orbegozo Terradillos, J. (2019). “Feminist hashtag activism in Spain: measuring the degree of politicisation of online discourse on #YoSíTeCreo, #HermanaYoSíTeCreo, #Cuéntalo y #NoEstásSola”. *Communication & Society*, 32 (4), pp. 207-221. Recuperado de DOI: <https://doi.org/10.15581/003.32.4.207-221>

Lazarsfeld, P. y Merton, R. (1954). “Friendship as a Social Process: A Substantive and Methodological Analysis”. En Berger, M., Abel, T. y Page, C. (Eds). *Freedom and Control in Modern Society*. New York: Van Nostrand.

López, M. y Sicilia, M. (2017). “Identificación de líderes de opinión leales en Twitter”. *Cuadernos de Gestión*, 1(17), pp. 105-124. Recuperado de DOI: [10.5295/cdg.140508ml](https://doi.org/10.5295/cdg.140508ml)

López, J., “Los derechos LGBT en México: Acción colectiva a nivel subnacional”. *European Review of Latin American and Caribbean Studies*: 2017, 104, pp. 69-88. Recuperado de DOI: <http://doi.org/10.18352/erlacs.10234>

López, J. (2018). “Movilización y contramovilización frente a los derechos LGBTI. Respuestas conservadoras al reconocimiento de los derechos humanos”. *Estudios Sociológicos*, 106 (36), pp. 161-187. Recuperado de DOI: <http://dx.doi.org/10.24201/es.2018v36n106.1576>

López Meri, A. (2015). “Twitter como fuente informativa de sucesos imprevistos: el seguimiento de hashtags en el caso #ArdeValencia”. *Anuario Electrónico de Estudios*

en *Comunicación Social Disertaciones*, 8 (1), pp. 27-51. Recuperado de DOI: <http://dx.doi.org/10.12804/disertaciones.01.2015.02>

López Sánchez, E. (2019). Las reformas orientadas a los derechos LGBT en América Latina: una ciudadanía universal pendiente. (UNAM/OEA *Workingpaper*). Recuperado de: <https://reformaspoliticas.org/wp-content/uploads/2019/06/Ericka-Lopez-Las-reformas-orientadas-a-los-derechos-LGBT-en-América-Latina-una-ciudadan%C3%ADa-universal-pendiente.pdf>

Montenegro, M., Herrera Montenegro, L. y Torres-Lista, V. (2020). “Los Derechos de las personas LGBTIQ+, agenda de género y las políticas de igualdad”. En *Encuentros. Revista De Ciencias Humanas, Teoría Social Y Pensamiento Crítico*, 11, pp. 09-23. Recuperado de DOI <https://doi.org/10.5281/zenodo.3687275>

Olmedo Neri, R. (2019). “#AmorEsAmor como constructor de redes digitales en el movimiento LGTBTTIQA en México”. *Virtualis*, 10 (19), pp. 109-133. Recuperado de: <https://www.revistavirtualis.mx/index.php/virtualis/article/view/301/340>

Peña-López, I., Congosto, M. y Aragón, P. (2014). “Spanish Indignados and the evolution of the 15M movement on Twitter: towards networked para-institutions”. *Journal of Spanish Cultural Studies*, 15 (1-2), pp. 1-16. Recuperado de DOI: [10.1080/14636204.2014.93167](https://doi.org/10.1080/14636204.2014.93167)

Sádaba, I. (2012). “Acción colectiva y movimientos sociales en las redes digitales. Aspectos históricos y digitales”. *ARBOR. Ciencia, Pensamiento y Cultura*, 188 (756), pp. 781-794. Recuperado de DOI: <https://doi.org/10.3989/arbor.2012.756n4011>

Sampedro, V., Sánchez Duarte, J. y Politti, M. (2013). “Ciudadanía y tecnopolítica electoral. Ideales y límites burocráticos a la participación digital”. *Co-herencia. Revista*

de *Humanidades*, 10 (18), pp. 105-136. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5652578>

Sautu, R., Najmias, C., y Plotno, G. S. (2008). “Identidad y Ciudadanía. El orgullo de ser argentino”. *Publicación Del CIFYH*, 5, pp. 681–704. Recuperado de: [https://www.researchgate.net/publication/267151309\\_Identidad\\_y\\_Ciudadania\\_El\\_Orgullo\\_de\\_ser\\_Argentino](https://www.researchgate.net/publication/267151309_Identidad_y_Ciudadania_El_Orgullo_de_ser_Argentino)

Slipp, N. (2019). “Using Tweets as a Measure of Sponsor Engagement: Halifax Pride 2018”. *DJIM*, 15, pp. 1-22. Recuperado de: <https://ojs.library.dal.ca/djim/article/view/8987>

Sommier, I. (2009). “Contre-mouvement”. En Fillieule, L. Mathieu, Péchu y Cécile, *Dictionnaire des mouvements sociaux*. Paris: Presses de Sciences Po.

Tapia, C. (2018). “Monumentos de arcoiris: análisis de contenido en Twitter del encendido del hemiciclo de La Rotonda en Guayaquil en apoyo al día y actividades del orgullo LGBTQI+.” Tesis de investigación. Ecuador: Universidad Casa Grande.

Tarrow, S. (2012). *El poder en movimiento. Los movimientos sociales, la acción colectiva y la política*. Madrid: Alianza.

Tarullo, R. y García, M. (2020). “Hashtivismo feminista en Instagram: #NiñasNoMadres de @actrices argentinas”. *Dígitos: Revista de Comunicación Digital*, 6, pp. 31-54. Recuperado de DOI <http://dx.doi.org/10.7203/rd.v1i6.172>

Tilly, Ch. (2000). “Acción Colectiva”. *Apuntes de investigación del CECYP*, 6, pp. 9-32. Recuperado de: <http://www.apuntescecyp.com.ar/index.php/apuntes/article/view/745>

----- (2010). *Los movimientos sociales, 1768-2009: Desde sus orígenes a Facebook*. Madrid: Akal.

----- (2005). “Los movimientos sociales entran en el siglo veintiuno”. *Política y Sociedad*, 42 (2), pp. 11-35. Recuperado de: <https://revistas.ucm.es/index.php/POSO/article/view/POSO0505230011A>

Toret, J. (2013). *Tecnopolítica: la potencia de las multitudes conectadas. El sistema red 15M, un nuevo paradigma de la política distribuida*. Barcelona: UOC.

Zafarani, R., Ali Abbasi, M. y Liu, H. (2014). *Social Media Mining: an Introduction*. Cambridge: Cambridge University Press. Recuperado de DOI: <http://dx.doi.org/10.1017/cbo9781139088510>

---

<sup>1</sup> Fuente: <https://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/index.cfm/survey/getsurveydetail/instruments/special/surveyky/2251>

<sup>2</sup> Véase <https://twitter.com/LaVanguardia/status/1144539685890379776>

<sup>3</sup> Fuente: <https://twitter.com/Aeromexico/status/1143203174083387398>

<sup>4</sup> Cfr. <https://twitter.com/MaluOficial/status/1144567897118990337>

<sup>5</sup> Véase [https://www.ilga-europe.org/sites/default/files/2019/full\\_annual\\_review.pdf](https://www.ilga-europe.org/sites/default/files/2019/full_annual_review.pdf)

<sup>6</sup> Cfr. <http://www.letraese.org.mx/wp-content/uploads/2019/05/Informe-cr%C3%ADmenes-2018-v2.pdf>

<sup>7</sup> Véase <https://drive.google.com/file/d/1OX4Vi0UBly2Bt8PwOtloUPzRI5HUx9TS/view>

<sup>8</sup> Cfr. [https://ilga.org/downloads/ILGA\\_Homofobia\\_de\\_Estado\\_2019.pdf](https://ilga.org/downloads/ILGA_Homofobia_de_Estado_2019.pdf)

<sup>9</sup> Véase [https://elpais.com/internacional/2018/06/21/colombia/1529614052\\_330370.html](https://elpais.com/internacional/2018/06/21/colombia/1529614052_330370.html)

<sup>10</sup> Informe del Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Derechos Humanos. Noviembre de 2011 (A/HRC/19/41) y Discriminación y violencia contra las personas por motivos de orientación sexual e identidad de género. Informe del Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Derechos Humanos. Mayo de 2015 (A/HRC/29/23).