



# REVISTA PRISMA SOCIAL N° 39

## COMUNICACIÓN, PERIODISMO Y POLÍTICA

4º TRIMESTRE, OCTUBRE 2022 | SECCIÓN TEMÁTICA | PP. 213-233

RECIBIDO: 1/8/2022 — ACEPTADO: 4/10/2022

### DISCURSO DE ODIO HACIA LAS PERSONAS LGTBIQ+ EN ESPAÑA: MEDIOS Y AUDIENCIA SOCIAL

HATE SPEECH TOWARDS LGBT PEOPLE IN  
SPAIN: MEDIA AND SOCIAL AUDIENCE

---

BEATRIZ RIVERA-MARTÍN / [BEATRIZ.RIVERA@URJC.ES](mailto:BEATRIZ.RIVERA@URJC.ES)

UNIVERSIDAD REY JUAN CARLOS, ESPAÑA

IREIDE MARTÍNEZ DE BARTOLOMÉ RINCÓN / [IREIDE.MARTINEZ@UNIR.NET](mailto:IREIDE.MARTINEZ@UNIR.NET)

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LA RIOJA, ESPAÑA

PILAR JOSÉ LÓPEZ LÓPEZ / [PILAR.LOPEZ@URJC.ES](mailto:PILAR.LOPEZ@URJC.ES)

UNIVERSIDAD REY JUAN CARLOS, ESPAÑA



prisma  
social  
revista  
de ciencias  
sociales

## RESUMEN

El anonimato que proporcionan las redes sociales ofrece a quienes fomentan el rechazo a la diversidad LGTBIQ+ un espacio idóneo para publicar y expandir su discurso homófobo. El objetivo de esta investigación es analizar el discurso de la prensa española y su audiencia social en relación a las personas no heteronormativas. Se han analizado los comentarios escritos por usuarios de Twitter al hilo de las noticias referidas al colectivo publicadas durante la Semana del Orgullo 2021 (celebrada del 25 de junio al 4 de julio) por los cinco periódicos con mayor número de seguidores/as en esa red social: *El País*, *El Mundo*, *ABC*, *eldiario.es* y *La Vanguardia*. Un total de 2.643 comentarios al hilo de 95 noticias. A través del análisis crítico del discurso se ha determinado el posicionamiento de los propios medios sobre el colectivo. A nivel cuantitativo se ha hecho un análisis de contenido del *feedback* de la audiencia social. Los resultados obtenidos evidencian las agresiones verbales que reciben las personas LGTBIQ+ por parte de la audiencia social de redes sociales, lo que, sumado a su invisibilización o rechazo por parte de algunos medios de comunicación, impide y retrasa su normalización social.

## PALABRAS CLAVE

*LGTBIQ+; LGTB-fobia; discurso de odio; mensajes de odio; redes sociales; Twitter; medios de comunicación; prensa.*

## ABSTRACT

The anonymity provided by social networks offers those who promote the rejection of LGBT diversity an ideal space to publish and expand their homophobic discourse. The aim of this research is to analyse the discourse of the Spanish press and its social audience in relation to non-heteronormative people. We have extracted and analysed the comments written by Twitter users on the news referring to the collective published during Pride Week 2021 (held in Spain from 25 June to 4 July) by the five newspapers with the largest number of followers on this social network: *El País*, *El Mundo*, *ABC*, *eldiario.es* and *La Vanguardia*. A total of 2,643 comments on 95 news items. Through the critical analysis of the discourse, we have determined the positioning of the media themselves on the collective. On a quantitative level, we have carried out a content analysis of the *feedback* from the social audience. The results obtained show the verbal aggressions that LGBT people receive from the social audience of social networks, which, added to their invisibility or rejection by some media, prevents and delays their social normalisation.

## KEYWORDS

*LGTBIQ+; LGBT-phobia; hate speech; hate messages; social networks; Twitter; media; press.*

## 1. INTRODUCCIÓN

### 1.1. PROPÓSITO

La propagación de formas de expresión contra determinados colectivos definidos en relación a su raza, religión, nacionalidad, ideología, grupo social, afiliación política, discapacidad, orientación sexual, género o por otras características se remonta a los orígenes de las propias sociedades (Miró Llinares, 2016), siendo inherente al ser humano en cuanto a la representación del enfrentamiento entre sociedades, culturas, ideologías, etc. (Fernández Smith, 2017). Sin embargo, este tipo de discurso contra determinados colectivos preocupa especialmente en la actualidad debido a su incremento, constituyendo una de las problemáticas sociales que acucian en España (Torices, 2021). El origen de este aumento se debe, en gran parte, a la aparición de Internet y las redes sociales pues la extensión de la red de redes ha provocado que su alcance e influencia resulte prácticamente ilimitada (Bustos *et al.*, 2019). Así, los discursos intimidatorios contra determinados colectivos en el marco de la comunicación pública (en adelante, discursos de odio), parecen haber encontrado en Internet y las redes sociales los canales ideales para multiplicarse, por la capacidad que se les atribuye de dispersar, generar y potenciar los efectos de dichos mensajes (Ardèvol, 2016). Se suma, además, que este tipo de discursos ya no es el mismo desde la aparición del ciberespacio (Miró Llinares, 2016), pues, con los nuevos perfiles de generadores de contenidos, los y las prosumidoras (Carmona, 2010) propagan los contenidos sin regulación y con influencia social (Isasi y Juanatey, 2017).

El incremento de la visibilidad de discursos de odio en la esfera online, tal y como recoge el informe *Online Hate and Harassment de la Anti-Defamation League* (2021), implica un aumento exponencial de todas las formas de ciberodio, convirtiendo este problema en un reto para las sociedades actuales.

Desde 2018 se presta una especial atención al discurso de odio en cuanto a su definición, seguimiento y tratamiento (Esteruelas Caldú, 2020). La importancia de estos análisis reside en que a pesar de que los discursos de odio son considerados parte inherente de la sociedad, hay estudios que constatan la relación entre el entorno online y el offline (Olmos *et al.*, 2020), habiendo una vinculación directa entre los mensajes de odio publicados en las redes sociales y las conductas de odio de la propia sociedad (Congosto, 2014).

La comunidad científica ha intentado definir los discursos de odio desde diferentes perspectivas. Kaufman (2015) recuerda su etimología señalando que el discurso de odio proviene de la traducción del inglés *hate speech*, vinculado a la expresión *hate crime* que tiene relación con crímenes perpetrados contra determinadas personas en función del grupo social al que pertenecen, y que pueden difundirse de forma oral, escrita y audiovisual, en los medios de comunicación o en Internet. Por su parte, Gagliardone *et al.* (2015) afirman que el discurso de odio es todo tipo de expresión que incita directamente a la comisión de actos de discriminación por motivos de odio racial, por orientación sexual u otras formas de intolerancia, extendiendo el término a aquellas expresiones que fomentan el prejuicio, generando un clima de hostilidad que puede llegar a propiciar actos discriminatorios y ataques violentos.

Según la ONU, el discurso de odio es cualquier forma de comunicación de palabra, por escrito o a través del comportamiento, que sea un ataque o utilice lenguaje peyorativo o discrimina-

torio en relación con una persona o grupo de personas sobre la base de quiénes son o, en otras palabras, en razón de su religión, origen étnico, nacionalidad, raza, color, ascendencia, género u otro factor de identidad (ONU, 2019). Para el actual secretario general de la ONU, Antonio Guterres, el discurso de odio constituye en sí mismo un ataque a la tolerancia, la inclusión, la diversidad y la esencia misma de las normas y principios de derechos humanos (ONU, 2019). En definitiva, discursos de odio son comunicaciones públicas con una línea despectiva, humillante y ofensiva que deshumaniza a quienes los padecen (Gómez García *et al.*, 2021) y que están intrínsecamente vinculados con el miedo al «otro» y con la defensa de unos valores considerados inmutables, con la ideología política, o, como consecuencia de estos, con el conflicto intercultural (Fernández Smith, 2017).

## 1.2. ANTECEDENTES

Las personas gais, lesbianas, bisexuales, transexuales/transgéneros, intersexuales, queer, no binarias, entre otras identidades y orientaciones, que aglutinan actualmente las siglas LGTBIQ+, son consideradas uno de los colectivos más afectados por los delitos de odio, tal y como recoge el informe *La cara oculta de la violencia hacia el colectivo LGTBI*, que concluye a través de los discursos de odio se articula en la actualidad gran parte de la discriminación contra este colectivo (Rebollo *et al.*, 2018). El 4º Informe de la Comisión Europea sobre el Código de Conducta para la lucha contra el discurso de odio en la Red (2019), recoge que el 15,6% del total de las denuncias presentadas por discurso de odio corresponden a la orientación sexual, las segundas más frecuentes por detrás de los discursos de odio xenófobos. Estos índices muestran que muchas personas siguen sufriendo en la actualidad delitos de odio por el hecho de no ser heteronormativas, o parecerlo (ILGA, 2020). Ese rechazo, denominado LGTB-fobia, se manifiesta de muchas formas (Alises, 2020), como agresiones verbales, acoso escolar (Martínez Gómez *et al.*, 2019), acoso laboral, ciberacoso (Garaigordobil, 2020), prejuicios y estereotipos (Rebollo *et al.*, 2018), incluyendo agresiones físicas que llegan a provocar la muerte de la víctima (Nebot-García, 2019). Según los datos ofrecidos por la Agencia de Derechos Fundamentales de la Unión Europea, resumidos en el informe *A long way to go for LGBTI equality*, en Europa, cuatro de cada diez personas LGTBIQ+, se han sentido discriminadas en algún momento, lo que evidencia que aún hay muchas personas LGTBIQ+ que siguen viviendo en la sombra, con miedo a ser ridiculizadas, discriminadas o incluso, a sufrir ataques verbales y/o físicos.

En España, el informe del Ministerio del Interior sobre la *Evolución de los Delitos de Odio de 2020* refleja que del total de delitos e incidentes de odio registrados por las Fuerzas y Cuerpos de Seguridad del Estado (1.401 incidentes en 2020), es la orientación e identidad sexual una de las principales causas de victimización, con 287 casos registrados, lo que supone el 19,77% del total, situando a la orientación sexual e identidad de género como la tercera causa de delitos e incidentes por odio, tras la ideología y el racismo/xenofobia (2020, p.17). Pero este número de agresiones y situaciones de acoso no refleja la realidad ya que según la Encuesta sobre delitos de odio realizada por el Ministerio del Interior en 2021, nueve de cada diez víctimas españolas de delitos de odio (el 89,24%) no denuncia las vejaciones o agresiones sufridas, de las cuales, la mitad, son debidas a cuestiones de orientación sexual o identidad de género (Ministerio del Interior, 2021). Solo con multiplicar por nueve los ataques por odio notificados sumarían unos 15.000 delitos anuales, 13.500 de ellos ocultos (Torices, 2021). En esta línea,

Manuel Ródenas, coordinador del Programa LGTB de la Comunidad de Madrid, consultado para esta investigación, afirma que la mayoría de discursos de odio en redes sociales no se denuncian porque es complejo acudir al sistema, entre otras razones porque muchos servidores se encuentran en países extranjeros por lo que hay que pedir Comisión Rogatoria para identificar al autor del comentario, siempre y cuando la denuncia sea admitida a trámite. El discurso de odio se sitúa como expresión de conflictos entre diferentes grupos, siendo además un ejemplo de cómo tecnologías con un gran potencial como son Internet y las redes sociales traen consigo tanto oportunidades como desafíos (Gagliardone *et al.*, 2015).

La irrupción de Internet y las redes sociales ha tenido un fuerte impacto a todos los niveles, incluida la prensa y los medios de comunicación. Ya en la década de los 90, Díaz Noci y Meso Ayerdi (1999) destacaban fundamentalmente la interactividad y el carácter multimedia como los aspectos básicos que caracterizaban al nuevo periodismo digital, y Bradshaw (2007), la rapidez y la profundidad. Por su parte, Pérez Soler (2017), señala cómo estos instrumentos sitúan al usuario en el centro de su estrategia, fomentando la participación, lo que supone necesariamente un cambio de mentalidad sin precedentes, pues ahora son muchos los usuarios los que manifiestan su opinión respecto a lo que se publica en los medios, con la subjetividad que ello conlleva (Fernández, 2017). Este cambio presupone además que los hechos más comentados y compartidos en las redes son los que los y las periodistas eligen para convertir en noticia (González, 2020), en consonancia con la línea editorial del medio. Los medios de comunicación son instrumentos de socialización y de construcción de referentes permanentes, siendo transmisores de modelos, actitudes, valores y normas de conducta que son replicados por los y las usuarias (Saneleuterio y López-García-Torres, 2019). En relación al colectivo LGTBIQ+, los medios de comunicación han sido históricamente un foro hostil para esta comunidad ya que la exclusión del discurso mediático constituye un instrumento de negación de toda orientación sexual o identidad de género que cuestione la heteronormatividad (Carratalá y Herrero, 2019). El discurso en algunos medios conservadores vincula la homosexualidad con la enfermedad, la perversión o el crimen (Fejes y Petrich, 1993), presentándola como una condena a la infelicidad, resultado de una vida promiscua (Aliaga y Cortés, 1997). Afortunadamente, en las dos últimas décadas se ha producido un incremento de la visibilización del colectivo LGTBIQ+, y de su lucha social (Martínez, 2021) en los medios de comunicación, impulsado en parte por la nueva audiencia social, creativa y activa que interactúa creando opinión y modificando el discurso del contenido emitido, tal y como han recogido algunas investigaciones centradas en los comentarios de los lectores de las noticias de las webs de medios digitales (Carratalá, 2020).

### 1.3. OBJETIVO

El objetivo de esta investigación es analizar el discurso de los cinco periódicos españoles con mayor número de seguidores/as en la red social Twitter (*El País*, *El Mundo*, *ABC*, *eldiario.es* y *La Vanguardia*) y de su audiencia social en relación a las personas LGTBIQ+. Para conocer estos discursos se van a analizar las publicaciones de estos medios y los comentarios recibidos referentes a personas LGTBIQ+ o a la Semana del Orgullo 2021, con el fin de determinar su posicionamiento, discurso e impacto.

## 1.4. JUSTIFICACIÓN

En 1969, en diversas ciudades de Estados Unidos, se celebraban las primeras Marchas del Orgullo en recuerdo de la revuelta de Stonewall, marcando los hitos fundacionales del movimiento LGTBQ+ en Estados Unidos (Villena Espinosa, 2020), celebraciones que sirvieron como catalizadores para asociaciones preexistentes, a la vez que concitó nuevas adhesiones (Armstrong y Crage, 2006). En España no será hasta 1977 cuando se celebren en Barcelona las primeras Marchas del Orgullo. Desde entonces resuenan décadas de lucha en la historia del activismo LGTBQ+ (Villena, 2020). Entre los intereses del movimiento LGTBQ+ ha destacado luchar contra la hegemonía institucionalizada de la heterosexualidad, conseguir la representación de las diferencias en el espacio público (Huertas, 2018) y la visibilidad en los medios de comunicación (Ventura, 2016). En este sentido, y en opinión de Carratalá (2011), la presencia de las personas gais, lesbianas, bisexuales y transgénero ha logrado una cobertura significativamente digna en la mayoría de medios de comunicación, convirtiéndose en un hecho bastante familiar en la cultura mediática actual. Así durante los días previos y posteriores al Día del Orgullo, los medios de comunicación dedican especial atención a la situación de las personas LGTBQ+, haciéndose eco de sus principales reivindicaciones y poniendo el foco mediático en un colectivo invisibilizado y estereotipado por esos mismos medios (ODA, 2019). Sin embargo, el papel de los medios debe ir más allá de la visibilización del colectivo LGTBQ+. Se trata de ver cómo mostrar esas realidades (Theodoro, 2018) pues una mera reproducción de prejuicios y estereotipos no haría otra cosa que agravar la condición de precariedad o estigmatización de este colectivo (Butler, 2011). Los medios de comunicación forman parte inexorablemente de la construcción de la vida cotidiana (Silverstone, 2010).

Aunque los medios no pueden ser responsables de las opiniones vertidas por sus lectores, sí deberían tener el firme compromiso de evitar que se difundan discursos de odio a través de sus canales (Martínez, 2021). Dicho de otra forma, en situaciones de conflicto, como lo es la difusión de discursos de odio, el papel de los medios es clave e influirá en cómo concluya (Aguiló, 2020). Por otra parte, el discurso de odio propagado a través de redes sociales como Twitter merece atención especial, ya que su incremento se relaciona con el aumento de crímenes de odio (Amores *et al.*, 2021).

## 2. DISEÑO Y MÉTODO

### 2.1. OBJETO FORMAL

Para analizar el discurso referido a personas LGTBQ+ durante la Semana del Orgullo 2021, celebrada entre los días 25 de junio y 4 de julio, de las publicaciones o tuits de los cinco periódicos españoles con mayor número de seguidores/as en la red social Twitter y el de su audiencia social se adopta un punto de vista sociológico y comunicacional, buscando mostrar el impacto, la visibilización, la aceptación o el rechazo del colectivo a través de sus mensajes.

### 2.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN, MÉTODO Y TÉCNICAS UTILIZADAS

Se realiza una investigación descriptiva mixta, combinando la metodología cualitativa (análisis crítico del discurso, en adelante ACD) con metodología cuantitativa (análisis de contenido). En

primer lugar, para obtener una visión general de la repercusión mediática de la Semana del Orgullo 2021 y el *feedback* del público se ha realizado un análisis de contenido sobre las noticias publicadas y las reacciones que han suscitado en sus perfiles de Twitter. De cada noticia se ha analizado el número de personas que manifiesta su aceptación a la noticia con un 'me gusta', las veces que se ha compartido (*retuit*) por parte de la audiencia social y el número de comentarios recibidos. En segundo lugar, se ha aplicado ACD de los tuits publicados por los medios seleccionados para determinar su posicionamiento según el lenguaje utilizado y su posible efecto sobre los comentarios recibidos por los lectores como reacción a la noticia. Para el análisis de los comentarios se han discriminado aquellas palabras que se correspondían con pronombres, artículos, conjunciones y preposiciones, ya que no aportan información relevante al análisis del discurso. Se ha eliminado a su vez el nombre y *nick* de usuario de Twitter de los y las autoras para garantizar su anonimato, así como los emoticonos, formatos gif, enlaces externos y archivos de imagen y vídeo que aportan más información como nuevas formas de comunicación y lenguaje digital pero que exceden el objetivo de la investigación. En tercer lugar, se ha realizado un análisis de contenido con técnica lexicográfica de la lingüística de corpus a través de frecuencias de palabras clave escritas por los seguidores/as de los medios en sus perfiles oficiales de Twitter con el *software* ATLAS.ti (Duque, 2014 y García-Suárez, *et al.*, 2015).

Cabe recordar que en el ACD el lenguaje que se explora es informal (Peñalver, 2019), gramaticalmente incorrecto (Muñoz y Argüelles, 2010; Peñalver, 2019) y está mediado por la tecnología (Boyd & Ellison, 2007) por lo que se interpreta dentro de su contexto digital, que favorece un lenguaje sin los filtros que impone la prensa impresa y la comunicación interpersonal presencial. El ACD no se centra exclusivamente en el aspecto lingüístico del texto, sino que pone el foco en la producción ideológica que conlleva, así como en las relaciones de poder que reproduce entre los interlocutores (Van Dijk, 2017). Permite responder a preguntas relacionadas con el origen del discurso, el contexto, la intención y el concepto percibido, entre otras variables. Para Bonet (2012), es la única metodología que aborda la distinción de las temáticas sobresalientes del discurso, la finalidad del mismo, dónde se posiciona el emisor (primera persona o tercera persona), qué discursos subyacen al discurso predominante y detecta las relaciones de poder, ideología y hegemonía de las ideologías dominantes. A grandes rasgos, Rossetti reduce todas estas dimensiones del discurso de manera tridimensional, «como texto; como práctica discursiva que se inserta en un contexto social determinado y como una forma de práctica social que expresa y, a la vez, conforma relaciones sociales» (2022, p. 97). Esta metodología es relevante porque se centra en establecer relaciones directas entre el discurso de los medios de comunicación y su posicionamiento hacia el colectivo. Para Wodak, lo importante es mantener el foco en las relaciones de dominación entre las personas que están en condición de influir y cómo se puede analizar esa influencia «a través de las diversas formas de su lenguaje» (2003, p. 19). Esta autora, junto a Íñiguez (2006), defiende que aquellas personas que controlan el discurso pueden controlar indirectamente las mentes de las personas. Y, ya que las acciones de las personas están controladas por sus mentes (conocimiento, actitudes, ideología, normas, valores), logrando la plena inclusión de determinadas personas o colectivos, o, por el contrario, prolongando su exclusión social.

### 2.3. ÁMBITO DE ESTUDIO Y MUESTRA

Se selecciona la Semana del Orgullo 2021 porque es el periodo del año en el que los medios ponen el foco en el colectivo LGBTQ+. A fecha de 29 de septiembre de 2021, los periódicos españoles con mayor número de seguidores/as en la red social Twitter eran: *El País*, con 8.128.172 seguidores/as; *El Mundo*, con 3.988.816 seguidores/as; *ABC*, con 2.139.272 seguidores/as; *eldiario.es*, con 1.296.699 seguidores/as y *La Vanguardia*, con 1.245.332 seguidores/as.

Los criterios de inclusión que se establecen para la selección de la muestra son que la noticia aborde en su titular y tuit cualquier tema que involucre a personas LGBTQ+ o que la noticia aborde la Semana del Orgullo o cualquiera de sus eventos. Han quedado descartadas todas aquellas noticias del mismo periodo de análisis que no cumplieran los citados criterios de inclusión. En total, se han analizado 2.643 comentarios enviados por la audiencia social y 95 publicaciones o tuits de las noticias que cumplieran los criterios de inclusión. Se monitoriza y analiza también la repercusión que han tenido dichas noticias en Twitter, que recibieron un total de 18.994 'me gusta' y 8.245 retuits.

## 2.4. VARIABLES DE ANÁLISIS

Se establecen unas variables e indicadores de investigación diferenciados entre el análisis cuantitativo y el cualitativo. Para el primero se fijan las variables de visibilización (número de noticias), impacto (número de 'me gusta', número de comentarios y número de compartidos) y frecuencia semántica (discurso dominante). En la segunda etapa de ACD se ha realizado un análisis de todos los titulares y tuits publicados por el medio de comunicación en su perfil oficial de Twitter con el fin de ubicarlas en las dos variables establecidas por Rojas-Lizana (2014): discurso homófobo, de LGTB-fobia o discurso de odio; y discurso de aprobación. Los discursos neutrales se han añadido a la variable de aprobación porque han normalizado a la comunidad LGBTQ+, aceptando la neutralidad como parte de la aprobación.

## 3. TRABAJO DE CAMPO Y ANÁLISIS DE DATOS

Para la localización de las publicaciones de los medios y los comentarios de la audiencia social se ha utilizado la herramienta de búsqueda avanzada de Twitter, especificando la fuente (@el\_pais; @elmundoes; @abc\_es; @eldiarioes; y @La Vanguardia) y la fecha de publicación (del 25 de junio al 4 de julio de 2021). La selección de los tuits de la muestra se realiza a mano noticia por noticia en base a los criterios de inclusión expuestos. En este proceso se han encontrado 95 noticias relacionadas con personas LGBTQ+ o con el colectivo. En el análisis de contenido se han analizado un total de 2.643 comentarios, distribuidos de la siguiente manera:

- *El País*: 1.234 comentarios en 37 noticias.
- *El Mundo*: 594 comentarios en 12 noticias.
- *ABC*: 34 comentarios en 2 noticias.
- *Eldiario.es*: 644 comentarios en 29 noticias.
- *La Vanguardia*: 137 comentarios en 15 noticias.



El marco teórico y la justificación se desarrollan en los meses de julio, agosto y septiembre de 2021. El planteamiento metodológico y la recogida de datos se realiza durante los meses de octubre, noviembre y diciembre de 2021. El análisis de contenido se realiza entre noviembre y diciembre de 2021 y el ACD se realiza entre enero y marzo de 2022.

## 4. RESULTADOS

### 4.1. VISIBILIZACIÓN E IMPACTO EN REDES SOCIALES DE LAS NOTICIAS PUBLICADAS

El periódico que ha dedicado un mayor número de noticias al colectivo ha sido *El País*, con un total de 37 noticias publicadas, publicando una media de 2,4 noticias al día. El siguiente en número de noticias publicadas es *eldiario.es* con 28 noticias, lo que supone una media de 1,8 noticias diarias. Por su parte, con un volumen de noticias muy inferior, *La Vanguardia* tuiteó 15 noticias, lo que da de media una noticia al día. Le sigue *El Mundo*, que publicó 12 noticias de temática LGTBIQ+ durante los días analizados, con una media de 0,8 noticias al día. En último lugar, con una presencia casi anecdótica, *ABC* publicó dos noticias durante el periodo analizado, arrojando una media de una noticia a la semana.

En cuanto al impacto, del número de 'me gusta' que suscitaron las publicaciones analizadas destacan los recibidos por *El País*, que suponen un 87,8% del total. Sobre el porcentaje de noticias compartidas (retuits) también son los y las tuiters de *El País* las que muestran un mayor interés en divulgar las noticias en sus perfiles personales, suponiendo el 61,6% del total. Con respecto a los comentarios recibidos, también destaca *El País* con un 46,6% del total de los recibidos, es decir, recibe casi la misma cantidad de comentarios que el resto de medios juntos.

En la siguiente tabla se muestra el número de noticias publicadas por cada medio (visibilización) y la repercusión (impacto) que han tenido en su perfil oficial de la red social Twitter. Se presentan los resultados globales de todas las noticias publicadas para facilitar su interpretación en el análisis y reducir el tamaño de las tablas.

**Tabla 1. Noticias de temática LGTBIQ+ publicadas entre el 25 de junio y el 4 de julio de 2021 por *El País*, *El Mundo*, *ABC*, *eldiario.es* y *La Vanguardia* en Twitter**

Medio	Noticias	'me gusta'	Retuits	Comentarios
<i>El País</i> (@el_pais)	37	16.679	5.079	1.234
<i>El Mundo</i> (@elmundoes)	12	717	311	594
<i>ABC</i> (@abc_es)	2	167	81	34
<i>eldiario.es</i> (@eldiarioes)	28	1.282	2.295	644
<i>La Vanguardia</i> (@La Vanguardia)	15	149	479	137
TOTAL	95	18.994	8.245	2.643

Fuente: Elaboración propia

Para promediar el impacto de dichas publicaciones, las noticias de *El País* fueron las que generaron una mayor implicación de su audiencia social con una media de 450 'me gusta' por noticia publicada, 137 retuits y 33 comentarios por cada noticia publicada, lo que indica un alto interés de sus seguidores/as en la temática LGTBIQ+. Las publicaciones de *El Mundo* lograron una implicación moderada por parte de la audiencia social con 59 'me gusta', 25 retuits y 49

comentarios de media por noticia. La media del *feedback* recibido por cada noticia publicada por ABC es más elevado que el de *El Mundo* ya que solo publica dos noticias que reciben una media de 83 'me gusta', 40 retuits y 17 comentarios. La audiencia social de *eldiario* obtiene una media de impacto por noticia de 45 'me gusta', 81 retuits y 23 comentarios. Por su parte, la media de interacciones logradas por *La Vanguardia* muestran un interés más bajo que la de los medios anteriores con una media de 9 'me gusta' por noticia, 31 retuits y 9 comentarios.

#### 4.2. DISCURSO MEDIÁTICO SOBRE PERSONAS LGTBIQ+

Se expone a continuación el ACD de las publicaciones de los medios en Twitter. El tuit es un complemento del titular original, un texto exclusivo para redes sociales del que se encargan los y las *community managers*, periodistas con especialización en adaptar el lenguaje periodístico al lenguaje digital de las redes sociales. El lenguaje de estos tuits es más informal y extenso que el de los titulares de las noticias en sí. El tuit puede contener el titular de la noticia o aportar información nueva y dejar el titular en el enlace a la noticia.

**Tabla 2. ACD del discurso mediático**

Medio	Discurso de odio/LGTB-fobia		Aprobación/neutralidad	
	Tuit del medio	Discurso	Tuit del medio	Discurso
El País	0	-	35	Las leyes cambian vidas. Si la #LeyTrans, que hoy arranca su tramitación estuviera ya aprobada, las de Mane, Zoe, Lucas, Rubén Noelia y Pili habrían sido totalmente diferentes.
El Mundo	2	Tres históricas dirigentes socialistas y feministas revelan la herida intelectual y política que ha abierto la llamada Ley Trans en el socialismo y el feminismo: «Hemos perdido una batalla crucial»	10	«Irene Montero tras la aprobación de la Ley Trans y de derechos LGTBI: El orgullo LGTBI es un momento de apoyo para los que se han sentido solas, solos y soles»
ABC	2	«Suecia se arrepiente de su pasado como pionera en cambios de género»	0	-
eldiarios	0	-	28	«El Orgullo LGTBI vuelve a la calle. Francisco ha acudido con Alex, su nieto trans, de 13 años: «No te lo esperas, pero ante todo es mi nieto, y lo más importante es que esté feliz»
La Vanguardia	0	-	15	Irene Montero: «Esta es una ley feminista que entiende que o llegamos todas, o todas somos capaces de despegarnos de los sueldos pegajosos, o no llegará ninguna o dará igual que una sola rompa los techos de cristal»

**Fuente: Elaboración propia**

Se clasifica como discurso de odio y de LGTB-fobia a todo aquel mensaje que desprece a las personas LGTBIQ+ o sus reivindicaciones como este titular de *El Mundo* «Hemos perdido una batalla crucial» (Twitter de *El Mundo*, 26 de junio de 2021) o siembre la duda como en el caso del *ABC* «Suecia se arrepiente de su pasado como pionera en cambios de género» (Twitter de *ABC*, 29 de junio de 2021) sobre las personas LGTBIQ+. Se clasifican en la variable de mensajes negativos y de LGTB-fobia porque atacan a unos derechos fundamentales que cuentan con un marco de protección legal propio, logrado tras décadas de reivindicación del movimiento social LGTBIQ+ en España.

La información periodística, como bien de servicio público que es, aporta los valores del medio de comunicación que la ampara, al igual que los y las periodistas que la elaboran. En la investigación queda patente que muchas noticias de las publicadas en el periodo analizado manifiestan explícitamente LGTB-fobia hacia las personas del colectivo o hacia quienes exigen que se cumplan sus derechos aunque no sean LGTBIQ+, quedando patente el posicionamiento ideológico de cada periódico, marcado por su línea editorial.

En este sentido, los periódicos *ABC* y *El Mundo*, de corte conservador, son los que manifiestan un mayor rechazo hacia las personas LGTBIQ+ y por extensión, hacia las personas y entidades que defienden sus derechos. En el caso de *ABC*, las dos únicas noticias que publica sobre la celebración de la Semana del Orgullo son contrarias al movimiento, poniendo el foco en países como Suecia que ha retrocedido en políticas de protección de las personas LGTBIQ+: «Suecia se arrepiente de su pasado como pionera en cambios de género» (Twitter de *ABC*, 29 de junio de 2021).

Se hace una especial mención al sentido del humor como vehículo de mofa y camuflaje del discurso de odio con uno de los tuits de *El Mundo* que utiliza una cita textual de la ministra de Igualdad, Irene Montero, en la que utiliza lenguaje inclusivo de género neutro, dando como resultado una palabra de doble sentido: «Irene Montero tras la aprobación de la Ley Trans y de derechos LGTBI: El orgullo LGTBI es un momento de apoyo para los que se han sentido solas, solos y soles» (Twitter de *El Mundo*, 29 de junio de 2021). Es un titular capcioso que de hecho provoca la burla de la audiencia social, hacia el lenguaje utilizado y hacia la propia ministra. El resto medios no la utiliza en sus titulares para evitar el doble juego de palabras y evitar que la noticia se quede en una anécdota lingüística.

El discurso de *eldiario* se centra más en historias personales, poner nombre y rostro a las personas LGTBIQ+ acerca a la audiencia situaciones particulares, desde las que poder generalizar. Se destaca este ejemplo en el que la noticia se centra en un abuelo heteronormativo que acompaña a su nieto trans al desfile de la Semana del Orgullo: «El Orgullo LGTBI vuelve a la calle. Francisco ha acudido con Alex, su nieto trans, de 13 años: «No te lo esperas, pero ante todo es mi nieto, y lo más importante es que esté feliz». Los medios recurren frecuentemente a las historias personales para promover la empatía con sus protagonistas, un recurso que también explota *El País* y que humaniza la problemática del colectivo convirtiendo un ente abstracto en una persona real.

### 4.3. DISCURSO DE LA AUDIENCIA SOCIAL

La frecuencia de las palabras clave dominantes de cada uno de los medios indica el discurso mayoritario de la audiencia social, siendo los publicados en el perfil de *El Mundo* los comentarios más peyorativos y homófobos. Por su parte, los comentarios a las noticias publicadas por *El País* durante la Semana del Orgullo reflejan un discurso favorable o neutral hacia el colectivo, siendo los términos más citados «mujer», «Ley», «Trans» y «Sexo», no encontrando vocabulario ofensivo, despectivo o de odio hacia las personas LGBTQ+ entre el discurso mayoritario de los seguidores/as de este medio. En este medio destaca la vinculación que hace la audiencia social entre el partido político Vox con actitudes homófobas dentro del discurso dominante. En el lado opuesto se posiciona la audiencia social de *El Mundo* ya que el discurso más extendido entre sus seguidores/as está dominado por términos ofensivos (discurso homófobo y de odio) «Vergüenza», «Ridículo» y «Mierda», un discurso significativamente despectivo y hostil hacia las personas LGBTQ+. Como principal preocupación de los lectores de *eldiario.es* está el «dinero» o las «subvenciones» que van a suponer la Ley para la Igualdad Real y Efectiva de las Personas Trans y para la garantía de los Derechos de las Personas LGTBI, citada por los medios como «Ley Trans».

**Tabla 3. Análisis de la audiencia social en Twitter sobre las personas LGBTQ+**

<i>El País</i>		<i>El Mundo</i>		<i>ABC</i>		<i>eldiario.es</i>		<i>La Vanguardia</i>	
Discurso dominante	N	Discurso dominante	N	Discurso dominante	N	Discurso dominante	N	Discurso dominante	N
Mujer	77	Vergüenza	19	Derecha	10	Dinero	38	Orgullo	10
Ley	75	Mujer	18	Libertad	7	Orgullo	36	Sexo	8
Trans	60	Ridículo	16	Gays	6	Madrid	35	Países	8
Vox	45	Mierda	16	derechos	4	Subvencionar	30	Colectivo	6
Sexo	43	Orgullo	16	izquierda	3	Derechos	29	Europa	6

**Fuente: Elaboración propia**

A pesar de que la combinación de los términos recogidos genera mensajes discriminatorios y humillantes, solo uno de los comentarios analizados expresa una amenaza directa contra otra persona o colectivo, en este caso, contra los y las periodistas de *El Mundo*: «Y vosotros cooperadores de estos incompetentes políticos. Patético de políticos y basura de periodistas. Vais a pagar x el daño que habéis hecho» (Perfil oficial de *El Mundo* en Twitter, 29 de junio de 2021), lo que significa un 0,05% del total de tuits publicados. Por su parte, el discurso mayoritario de *ABC* contempla «Derecha» (10 veces), «Libertad» (7 veces), «Gays» (6 veces), «Derechos» (4 veces) e «Izquierda» (3 veces), lo que demuestra un marcado interés en relacionar las reivindicaciones de las personas y colectivos LGBTQ+ con los diferentes signos políticos más allá del propio movimiento social.

Con respecto a los comentarios de los y las tuiters contra otros y otras usuarias, en todos los medios se encuentran conversaciones enfrentadas con descalificaciones e insultos, tanto de personas que aprueban el movimiento, como de personas abiertamente contrarias a la diversidad sexual y de género. A modo de ejemplo se reproducen algunos de los mensajes analizados para visibilizar el caso: «...Dios también les está preparando su propia fiesta a estos, sinvergüenzas, va haber fuegos pirotécnicos, lanzados desde el cielo será la primera y la última fiesta que verán estos, rebeldes contra Dios, mejor que la de sodoma y gomorra, falta poco» (Twitter de *El País*, 3 de julio de 2021); «¿Cuáles derechos les faltan a las personas homosexuales? Con hacer manifestación grosera de su sexualidad sólo persiguen vivir de una subvención, es decir: del cuento. ¿Para cuando una manifa, con bandera, pro DERECHOS DE LOS HETEROSEXUALES? Con subvención, por supuesto. Jetas» (Twitter de *El Mundo*, 1 de julio de 2021); «Qué estúpido, ya sabemos que en la derecha hay tantos gays como en la izquierda, la diferencia es que en la derecha no son libres de decirlo. No confundas ser liberal con ser nacional católico, esa es la derecha española y muy española» (Twitter de *ABC*, 3 de julio de 2021); «Pues si quieres a tu nieto sácalo de esa mafia globalista-comunista depravada» (Twitter de *eldiario.es*, 3 de julio de 2021); «Qué exigentes los maricones!» (Twitter de *La Vanguardia*, 27 de junio de 2021).

#### 4.4. RELACIÓN ENTRE EL DISCURSO MEDIÁTICO Y SU AUDIENCIA SOCIAL

En relación con este punto y tras el análisis llevado a cabo, se ha observado la existencia de una relación directa entre el discurso de cada medio y su audiencia social, que busca en el medio una postura afín con la que ratificar sus creencias previas. Así se aprecia en la Tabla 3 que en los comentarios enviados por la audiencia de *El Mundo*, la más beligerante de todas las analizadas, predomina un discurso de odio visceral, pobre de argumentos y falto de información contrastada. En la Tabla 1 se aprecia una proporcionalidad entre los medios con mayor número de seguidores/as y el impacto que producen sus publicaciones, siendo *El País*, con más de ocho millones de seguidores/as en Twitter, el que logra una mayor repercusión. Del ACD de los mensajes publicados por los medios expuesto en la Tabla 2 se observa una clara influencia del tono de la noticia con los mensajes recibidos e intercambiados entre los y las usuarias, quienes recurren al insulto en demasiadas ocasiones.

En este apartado hay que hacer una especial mención a las personas denominadas por el término anglosajón *haters*, definidos por Petter (2018) como personas que utilizan las redes sociales para odiar y oponerse a cualquier postura u opinión de forma violenta y desmedida. Personas odiadoras que pueden tener animadversión por uno o varios temas, o personas, contra las que opinar activamente, aunque no se las haya interpelado. Estos y estas *haters* navegan por la red en busca de noticias o comentarios particulares contra los que posicionarse, generando con su discurso polémica y enfrentamiento entre otras personas que previamente no se habían posicionado.

Otro de los resultados obtenidos evidencia la influencia que ejerce la audiencia social sobre los medios de comunicación ya que estos monitorizan a través de algoritmos los gustos y preferencias de sus lectores, adaptando a posteriori sus contenidos. Se aprecia en todos los medios en el mimetismo de unas noticias con otras anteriores que recibieron un gran impacto por parte de la audiencia.

## 5. CONCLUSIONES

Tal y como se ha expuesto a lo largo del presente texto, a pesar de los adelantos en la protección del colectivo LGTBIQ+ en España, donde existe importante legislación que garantiza la protección del colectivo, continúa habiendo muchas personas que niegan la diversidad sexual y de género que fomentan y aplauden las expresiones de desprecio y animadversión hacia las personas gais, lesbianas, transexuales, bisexuales, intergénero, no binarias, queer y otras orientaciones e identidades diversas.

Internet y las redes sociales, por sus características de anonimato, interacción, permanencia e instantaneidad, permiten que las manifestaciones de odio se lleven a cabo de manera rápida, contribuyendo a difundir un mayor número de discursos de odio en la sociedad. En esta línea, el actual Código Penal reconoce que las penas por delitos de odio son mayores cuando son difundidos por cualquier medio de expresión pública que permita hacer llegar el mensaje a un amplio número de personas.

Por tanto, y para hacer frente a los discursos de odio, es necesario llevar a cabo un esfuerzo a diversos niveles que incluya conocer sus causas, además de tener una mejor comprensión de su incidencia, virulencia y alcance para impedir que desemboquen en violencia. En este sentido, tanto en las investigaciones académicas como en otros sectores como el político o el educativo, se está publicando en los últimos años una cantidad importante de artículos, noticias, discursos políticos y proyectos docentes que hacen referencia a la necesidad de reducir los discursos de odio, que fomentan el rechazo hacia las personas no heteronormativas y sus aliados y aliadas.

Con el análisis de contenido de la audiencia social en Twitter al hilo de las noticias analizadas se concluye que todos los comentarios y conversaciones referidas a las personas LGTBIQ+ generan polémica entre quienes opinan, mostrando posturas encontradas con otros usuarios y usuarias, incluso con el propio medio. Los términos que utilizan para referirse a las personas no heteronormativas «estáis enfermos», «maricón de mierda» o «dais vergüenza» son ejemplos de la discriminación que padecen las personas con identidades de género y orientaciones sexuales diversas.

Se ha encontrado entre los 2.643 comentarios analizados, una amenaza directa en *El Mundo*. Este comentario sí puede ser denunciado por parte del amenazado, en este caso, los y las periodistas del propio medio que se han hecho eco del colectivo LGTBIQ+ en su noticia. Tal y como señalaba Ródenas (2022), será decisión del amenazado denunciar o no la amenaza recibida.

Como se demuestra en esta investigación, en Twitter hay usuarios y usuarias que a través de sus comentarios, en noticias relacionadas con el colectivo, reflejan un discurso despectivo, hostil y homófobo, amparándose en su derecho a la libertad de expresión, sin tener en cuenta el daño que puedan provocar. En esta línea, se han encontrado muchos comentarios que no insultan explícitamente a las personas LGTBIQ+, pero sí rechazan la existencia de identidades de género diferentes al binomio hombre-mujer, mostrando LGTB-fobia en su fondo, como en el siguiente ejemplo: «No odio a nadie, solo quiero vivir en paz. Quiero vivir como antes quiero enseñar a mis Nietos, que enseñado a mis Hijos. Que no todo esta permitido. que no todo esta bien en la

vida sexual. el Respeto a los padre a las Mujeres y Niños. Que hay hombre y mujeres y normas de cumplir» (Perfil oficial de *El Mundo* en Twitter, 3 de julio de 2021).

Negar la existencia de la diversidad LGTBIQ+ es una manera más de rechazo por lo que se considera discurso homófobo, que provoca el mismo impacto negativo que los insultos o la mofa hacia el colectivo. Como dato interesante se encuentran los 'me gusta' que reciben las noticias de *El Mundo*, un número muy superior al de *La Vanguardia* pese a que, como se ha analizado, el discurso mayoritario es desfavorable a las personas LGTBIQ+.

Una de las conclusiones más importantes es la constatación de que existen medios cuya línea editorial desaprueba la diversidad sexual y de género, como es el caso de *ABC* y *El Mundo*, dejando patente su postura y provocando con ello la invisibilización de las personas LGTBIQ+, en el caso del primero, y una avalancha de mensajes homófobos y discriminatorios, en el caso del segundo. En este sentido, el medio de comunicación alimenta el rechazo al colectivo LGTBIQ+, rechazo que se expresa abiertamente en las redes sociales, en el caso concreto de esta investigación, en Twitter. Es por esto que desde esta investigación se plantea que los medios de comunicación incluyan en su Código ético un apartado exclusivo para hacer valer los derechos de las personas no heteronormativas, independientemente de su ideología al respecto, ya que representan el método más extendido para institucionalizar la ética en las organizaciones, plasmando el carácter, la personalidad y las intenciones que la empresa persigue además de sus valores y deberes (Rivera y Martínez de Bartolomé, 2022). La defensa de los derechos de las personas LGTBIQ+ se ha politizado y polarizado, lo que provoca la banalización de un tema muy serio de graves consecuencias.

El derecho a la libertad sexual y de género está en peligro, en uno de cada tres países del mundo es ilegal tener una identidad de género y orientación sexual diversa a la norma (Rojas, 2019). Titulares como los de *ABC* o *El Mundo*, siembran el odio y la duda sobre esos derechos adquiridos que pueden sufrir un retroceso por ideas reaccionarias que rechazan la diversidad.

La falta de compromiso mediático y los discursos de odio que recibe el colectivo son un indicador del nivel de desarrollo y evolución de la propia sociedad en los que se suceden, por lo que, a mayor protección de las minorías vulnerables, mayor índice de desarrollo tendrá una sociedad.

## 6. DISCUSIÓN

Para que las personas no heteronormativas dejen de ser víctimas de acoso, burla y violencia homófoba, necesitan que los medios de comunicación las visibilicen y normalicen con información veraz e imparcial. Los medios tienen en sus manos conceder reconocimiento y estatus a las diferentes identidades de género y orientaciones sexuales de la ciudadanía, pero, tal y como se comprueba en el análisis realizado, algunos medios anteponen su línea editorial a la defensa de derechos humanos de minorías vulnerables.

Los medios de comunicación son una de las herramientas más poderosas que tienen las sociedades para normalizar e integrar la diversidad en su discurso, sin embargo, algunos medios perpetúan ideas estereotipadas y homófobas. Los medios son parte del problema, pero también

de la solución porque deberían contribuir a crear sociedades más tranquilas en lugar de más crispadas.

Evidentemente la solución no recae única y exclusivamente en la comunicación sino que se debe de afrontar transversalmente desde todas las ciencias sociales. Es por ello necesario plantearse desde las organizaciones sociales el abordaje de la propagación de los delitos de odio y discursos despectivos al colectivo LGBTQ+, en todos los ámbitos, desde la prevención hasta la sanción y la asistencia a la víctima, por eso se proponen cuatro líneas de actuación:

1. Desde los partidos políticos, impulsar la elaboración de una Ley Integral de Delitos de Odio que proteja a las víctimas de discursos de odio homófobos, sea cual sea el canal de difusión.
2. A las instituciones educativas, para tender puentes y fortalecer una sociedad que se distinga por la tolerancia y la celebración de la diversidad.
3. A los medios de comunicación, como garantes de los sistemas democráticos visibilizando la problemática del colectivo ante la sociedad, independientemente de su ideología política u orientación religiosa, haciendo valer y respetar sus derechos.
4. A los proveedores de Internet y redes sociales, para que faciliten la monitorización de los discursos de odio y homófobos que en ellas se vierten, caldo de cultivo de la violencia que, lamentablemente, continúan sufriendo las personas no heteronormativas.

Como próximas líneas de investigación se plantea analizar las reglas, regulaciones, prevenciones y otros mecanismos de control sobre Internet y las redes sociales que hacen posible la convivencia pacífica y el ejercicio efectivo de derechos en las sociedades democráticas. Es necesario plantear un control razonable de los abusos del lenguaje y del discurso en redes sociales, al igual que sucede en el espacio público offline.

Se propone cotejar a futuro la relación existente entre el discurso de los medios de comunicación y el de su audiencia social para determinar el grado de afectación mutua, no solo del medio hacia sus seguidores/as en redes sociales, sino también a la inversa, es decir, si el discurso de la audiencia social modifica y orienta el de los propios medios de comunicación.



## 7. REFERENCIAS

- Aguiló, B. (2020). *Análisis multimodal de las publicaciones de los perfiles de Instagram de La Vanguardia, El País, El Mundo y Ara durante las protestas en Barcelona contra la sentencia del "Procés"* [Trabajo Fin de Máster, Universitat Autònoma de Barcelona. Facultat de Ciències de la Comunicació]. Repositorio institucional. <https://ddd.uab.cat/record/237117/comments>
- Aliaga, J. V. & Cortés, J. M. G. (1997). *Identidad y diferencia: sobre la cultura gay en España*. Editorial Egales.
- Alises Castillo, C. (2020). *Guía de delitos de odio LGTBI: menos odio, más respeto y más tolerancia*. Consejería de Mujer, Igualdad, LGTBI, Familias y Política Social de la Región de Murcia. <https://bit.ly/3omwVlk>
- Amores, J. J., Blanco-Herrero, D., Sánchez-Holgado, P. & Frías-Vázquez, M. (2021). Detectando el odio ideológico en Twitter. Desarrollo y evaluación de un detector de discurso de odio por ideología política en tuits en español. *Cuadernos.info* (49), 98-124. <https://doi.org/10.7764/cdi.49.27817>
- Anti-Defamation League (2021). *Online Hate and Harassment*. ADL's Center for Technology and Society. <https://cutt.ly/QBkuBph>
- Ardèvol, E. (2016). Big data y descripción densa. *Virtualis*, 7(14), 14-38.
- Armstrong, E. A. & Crage, S. M. (2006). Movements and Memory: The Making of the Stonewall Myth. *American Sociological Review*, 71, 724-751.
- Bonet, J. (2012). *Guión para el desarrollo del análisis crítico del discurso*. SIMReF. Curso virtual Miradas y Aplicaciones.
- Boyd, D., Ellison, N., (2007). Social Network Sites: Definition, history and scholarship. University of California-Berkeley. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 11. <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>
- Bustos Martínez, L.; De Santiago Ortega, P.; Martínez Miró, M. & Rengifo Hidalgo, M. (2019). Discursos de odio: una epidemia que se propaga en la red. Estado de la cuestión sobre el racismo y la xenofobia en las redes sociales", en *Mediaciones Sociales* 19, 25-42. <https://doi.org/10.5209/meso.64527>
- Butler, J. (2011). *Gender trouble: feminism and the subversion of identity*. Routledge.
- Bradshaw, P. (2007). *A model for the 21st century newsroom: pt1 – the news diamond*. Online Journalism Blog. <https://cutt.ly/uBkiLDH>
- Carmona, O. I. (2010). Internet 2.0: El territorio digital de los prosumidores. *Revista Estudios Culturales* (5), 43-64. <https://bit.ly/3kUvecH>
- Carratalá, A. (2011). La representación eufemística de la relación gay en el periodismo serio. *Miguel Hernández Communication Journal*, 2, 155-172.
- Carratalá, A. & Herrero-Jiménez, B. (2019). La regulación contra el discurso de odio hacia el colectivo LGTBI en los medios: análisis comparado de diez leyes autonómicas. *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 6(12).

Carratalá, A. (2020). Audiencias críticas en Twitter frente a coberturas transfobas: la identidad de género como nuevo derecho y su tratamiento periodístico. En J.M. Gómez y Méndez, M.C. Turón-Padial, M.J. Cartes-Barroso (Ed.), *Más sobre Periodismo y Derechos Humanos Emergentes* (64-78). Universidad de Sevilla.

Chaves-Montero, A., Relinque-Medina, F. & Fernández-Borrero, M. (2020). Twitter, servicios sociales y participación social. Análisis del discurso político e interacciones ciudadanas. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 26(4), 1371-1386. <https://doi.org/10.5209/esmp.67585>

Congosto, M. L. (2014). Twitter como fuente para conocer la opinión pública. *Cuadernos Artesanos de Comunicación*, 64, 117-142.

Díaz Noci, J. & Meso Ayerdi, K. (1999). *Periodismo en Internet. Modelos de la prensa digital*. Universidad del País Vasco.

Duque, E. (2014). Análisis de contenido mediante análisis de palabras clave: La representación de los participantes en los discursos de Esperanza Aguirre. *Mediaciones Sociales*, 13, 39-73.

Esteruelas Caldú, M. (2020). *El discurso de odio contra el colectivo homosexual y su representación en la serie Física o Química*. [Trabajo Fin de Grado, Facultad de Zaragoza]. Repositorio institucional. <https://cutt.ly/yKOLCsB>

European Commission (2019). *4º Informe de Monitoreo sobre el Código de Conducta para la lucha contra el discurso de odio ilegal*. Publications Office European Commission. <https://cutt.ly/hBlAzxK>

European Union Agency for Fundamental Rights (2020). *A long way to go for LGBTI equality*. Publications Office of the European Union.

Fejes, F. & Petrich, K. (1993). Invisibility, Homophobia and Heterosexism: Lesbians, Gays and the Media. *Critical Studies in Mass Communication*, 10(4), 396-422. <https://doi.org/10.1080/15295039309366878>

Fernández Smith, G. (2017). Instrumentos lingüísticos de los discursos de odio en la prensa digital. En P. Capponi y J.M. López Muñoz (comp.), *Discursos intimidatorios en las redes sociales en el ámbito de las lenguas del Mediterráneo occidental* (99-122). Fragmentum, 50.

Gagliardone, I., Gal, D., Alves, T. & Martínez, G. (2015). *Countering Online Hate Speech*. UNESCO. <https://bit.ly/3zTqwAc>

Garaigordobil, M., & Larrain, E. (2020). Acoso y ciberacoso en adolescentes LGTB: Prevalencia y efectos en la salud mental. *Comunicar*, 28(62), 79-90. <https://doi.org/10.3916/C62-2020-07>

García-Suárez, J., Trigueros, C. & Rivera, E. (2015). Twitter como recurso para evaluar el proceso de enseñanza universitaria. *RUSC. Universities and Knowledge Society Journal*, 12(3), 32-45. <http://dx.doi.org/10.7238/rusc.v12i3.2092>

Gómez-García, S., Paz-Rebollo, M., & Cabeza-San-Deogracias, J. (2021). Newsgames against hate speech in the refugee crisis. [Newsgames frente a los discursos del odio en la crisis de los refugiados]. *Comunicar*, 67, 123-133. <https://doi.org/10.3916/C67-2021-10>

- González, S. (2020). Estrategias comunicativas para informar y crear engagement en Instagram. El caso del periódico El País. *Razón y Palabra*, 109(24), 429-460. <https://doi.org/10.26807/rp.v24i109.1709>
- Huertas, A. (2018). El estudio de las minorías como audiencia. El caso de la población migrante. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Disertaciones"*, 11(1), 40-55. <http://dx.doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/disertaciones/a.6276>
- ILGA (2020). *Informe Homofobia Estado. Asociación Internacional de Lesbianas, Gays, Bisexuales, Trans e Intersex*. ILGA. <https://bit.ly/2WtjqET>
- Isasi, A. C. & Juanatey, A. G. (2017). *El discurso del odio en las redes sociales: Un estado de la cuestión (Hate speech on social media: A state of the art)*. Ajuntament de Barcelona Progress Report.
- Íñiguez, L.R. (2006). El análisis del discurso en las ciencias sociales: variedades, tradiciones y práctica. En L.R. Íñiguez (ed.), *Análisis del discurso. Manual para las ciencias sociales* (89-128). UOC.
- Kaufman, G. (2015): "Odium dicta. Libertad de expresión y protección de grupos discriminados en Internet". Consejo Nacional para prevenir la Discriminación. <https://bit.ly/3ilskMj>
- Martínez García, K. (2021). Creación de personajes dramáticos de televisión desde una perspectiva social inclusiva. En (Coords.) Rabet Tamsamani, R. & Hervás Gómez, *Innovación en la docencia e investigación de las ciencias sociales y de la educación* (30-52). Dykinson.
- Martínez Gómez, N., Giménez-García, C., Enrique-Nebolt, J., Elípe-Miravet, M. & Ballester-Arnal, R. (2019) Discriminación LGTBI en las aulas, *International Journal of Developmental and Educational Psychology INFAD. Revista de Psicología*, núm. 1 (3), 367-375.
- Martínez Valerio, L. (2021). Mensajes de odio hacia la comunidad LGTBIQ+: análisis de los perfiles de Instagram de la prensa española durante la "Semana del Orgullo". *Revista Latina de Comunicación Social* 80, 363-388. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2022-1749>
- Ministerio del Interior (2020). *Informe sobre la Evolución sobre de los Delitos de Odio en España*. Dirección General de Coordinación y Estudios. <https://cutt.ly/dBkrRkc>
- Ministerio del Interior (2021). *Informe de la encuesta sobre delitos de odio*. Dirección General de Coordinación y Estudios. <https://cutt.ly/jKOLH6F>
- Miró Llinares, F. (2016). Taxonomía de la comunicación violenta y el discurso del odio en Internet (Taxonomy of violent communication and the discourse of hate on the internet). *IDP. Revista de Internet, Derecho y Política*, (22), 82-107. <https://bit.ly/3ik47WS>
- Muñoz, A., & Argüelles, I. (2010) en Bueno Alonso, J. L., González Álvarez, D., Kirsten Torrado, U., Martínez Insua, A., Pérez Guerra, J., Rama Martínez, E. y Rodríguez Vázquez, R. (Eds). 2010: *Analizar datos. Describir variación/ Analysing data. Describing variation*. Universidade de Vigo (Servizo de Publicacións), 710-720. <https://bit.ly/3CU3paM>
- Nebot-García, J. E., Martínez-Gómez, N., Castro-Calvo, J., Gil-Juliá, B. y Ballester-Arnal, R. (2019). Violencia derivada de la orientación sexual en adultos mayores. *International Journal of Developmental and Educational Psychology*, 4(1), 377-386.

- Observatorio de la Diversidad en los Medios Audiovisuales (2019). *Informe Anual*. ODA. <http://oda.org.es/wp-content/uploads/2021/11/ODA-Report-2019.pdf>
- Olmos, A., Rubio, M., Lastres, N. & Martín, P. (2020). *Jóvenes, redes sociales virtuales y nuevas lógicas de funcionamiento del racismo: Etnografía virtual sobre representaciones y discursos de alteridad e identidad*. Centro Reina Sofía sobre Adolescencia y Juventud. <https://10.5281/zenodo.3666178>
- ONU (18 Junio 2019). *La ONU lanza nuevo plan contra los discursos que incitan al odio*. <https://news.un.org/es/story/2019/06/1457971>
- ONU (2019). *La estrategia y plan de acción de las Naciones Unidas para la lucha contra el discurso de odio*. <https://bit.ly/3BCAebó>
- Peñalver, E. A. (2019). La ortografía en redes sociales: ¿una nueva carta de presentación? *Caracteres: estudios culturales y críticos de la esfera digital*, 8(2), 156-177.
- Pérez-Soler, S. (2017). *Periodismo y redes sociales. Claves para la gestión de contenidos digitales*. Editorial UOC.
- Petter, S. (2018). "haters Gonna hate": PLS and information systems research. *ACM SIGMIS Database: The DATABASE for Advances in Information Systems*, 49(2), 10-13.
- Rebollo Norberto, J., Generelo Lanaspá, J. & Assiego, V. (2018). *La cara oculta de la violencia hacia e colectivo LGTBI. Informe delitos de odio e incidentes discriminatorios al colectivo LGTBI*. Observatorio redes contra el odio. <https://bit.ly/2ZJKVeC>
- Rivera Martín, B.; Martínez de Bartolomé, I. (2022). Labour inclusion of LGBTI people in Spain: Ethics and conduct codes. *Ramon Llull Journal of Applied Ethics*, 1, 13. <https://doi.org/10.34810/rljaev1n13ld398706>
- Ródenas, M. (2021) *Entrevista a Manuel Ródenas, coordinador del Programa LGTB de la Comunidad de Madrid* realizada el 24 de septiembre de 2021 por Beatriz Rivera Martín en la sede del Programa LGTB de la Comunidad de Madrid, Calle Carretas, 14 de Madrid.
- Rojas Lizana, S. (2014): Perceived Discrimination in LGBTIQ Discourse from Australia: A Typology of Verbal Discrimination, en *Journal of Multidisciplinary International Studies*, 11(1), s. p.
- Rossetti, G. (2022). Nosotrxs/os/as/es y ellos: los múltiples usos de la flexión de género en los discursos de Lucas Grimson y Ofelia Fernández. *Anáfora* (6), 95-119.
- Saneleuterio, E. & López García Torres, R. (2019). Cuestiones de género y ciudadanía en el discurso filmico. *Comunicación y Género* 2 (2), 147-59.
- Silverstone, R. (2010). *La moral de los medios de comunicación – sobre el nacimiento de la polis de los medios*. Amorrortu.
- Theodoro, H. & Huertas Bailén, A. (2019). Tratamiento periodístico de personas LGTBIQ+ refugiadas: estudio de caso sobre Pride Barcelona 2018. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 46, 48-65.
- Torices, A. (2021, 28 de julio). *Nueve de cada diez víctimas de delitos de odio no denuncian*. Las Provincias. <https://cutt.ly/IBkpKa6>

Valles, M.S. (2002). *Ventajas y desafíos del uso de programas informáticos (e.g. ATLAS.ti y MAXqda) en el análisis cualitativo. Una reflexión metodológica desde la grounded theory y el contexto de la investigación social española*. Fundación Centro de Estudios Andaluces.

Van-Dijk, T. A. (2017). Análisis crítico del discurso. *Revista Austral de Ciencias Sociales* (30), 203-222.

Ventura, R. (2016). Tendencias de investigación sobre la heteronormatividad en los medios de comunicación. *Revista de Ciencias Humanas y Sociales*, 32(10), 932-952.

Villena Espinosa, R. (2020). 50 años de orgullo. Un repaso escrito y visual por la historia del movimiento LGTBIQ+ en España, *Vínculos de Historia*, 9, 475-497. <https://bit.ly/2Zz81V1>

Wodak, R. (2003). De qué trata el análisis crítico del discurso (ACD). Resumen de su historia, sus conceptos fundamentales y sus desarrollos. En R. Wodak y M. Meyer (comp.), *Métodos de análisis crítico del discurso* (17-34). Gedisa.