

Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, FLACSO Ecuador

Departamento de Estudios Internacionales y Comunicación

Convocatoria 2022 - 2024

Tesis para obtener el título de Maestría en Comunicación y Opinión Pública

ANÁLISIS DE ACTORES POLÍTICOS HISTÓRICAMENTE EXCLUIDOS Y SUS  
ESTRATEGIAS EN REDES SOCIALES: REPRESENTANTES DE COLECTIVOS  
LGBTIQ+ DE ECUADOR EN X (2023)

Hidalgo Bustillos Byron Xavier

Asesora: Chavero Ramírez Palmira

Lectores: Ramos Ávila Juana Isabel De La Dolorosa, Vanegas Toala Yadis Vanessa

Quito, marzo de 2025

## **Dedicatoria**

A mi abuela, Ana Contreras, la persona que cuidó de mí desde siempre. Es la madre que la vida me dio y por la cual siempre estaré agradecido.

## **Epígrafe**

Todo hombre, fuera de su profesión, despliega alguna actividad intelectual, es un “filósofo”, un artista, un hombre de buen gusto, participa de una concepción del mundo, tiene una línea consciente de conducta moral y contribuye, por tanto, a sostener o a modificar una concepción del mundo, o sea, a suscitar nuevos modos de pensar.

— Antonio Gramsci

## Índice de contenidos

<b>Resumen</b> .....	10
<b>Agradecimientos</b> .....	11
<b>Introducción</b> .....	12
<b>Capítulo 1. Marco teórico</b> .....	16
1.1. Comunicación política.....	16
1.1.1. Actor político.....	21
1.1.2. Imagen del actor político.....	24
1.2. Comunicación Digital .....	28
1.2.1. Redes sociales virtuales.....	31
1.3. Estrategias de comunicación .....	39
1.3.1. Las estrategias de comunicación de los actores políticos .....	40
1.4. Población históricamente excluida.....	44
1.4.1. Población LGBTIQ+ como históricamente excluida y su politización.....	45
<b>Capítulo 2. Contextualización</b> .....	52
2.1. Avances políticos de la población LGBTIQ+ en Ecuador .....	52
2.1.1. Despenalización de la homosexualidad.....	55
2.2. Problema de investigación .....	58
2.3. Pregunta general .....	63
2.4. Preguntas específicas.....	63
2.5. Objetivos .....	64
2.5.1. Objetivo General .....	64
2.5.2. Objetivos Específicos.....	64
2.6. Hipótesis de trabajo .....	64
<b>Capítulo 3. Metodología</b> .....	65
3.1. Metodología cuantitativa.....	65

3.2. El análisis de contenido.....	66
3.3. Construcción del corpus de análisis .....	67
3.3.1. Unidades de análisis .....	67
3.3.2. Criterios de selección .....	68
3.3.3. Perfiles de actores políticos seleccionados.....	70
3.4. Categorías utilizadas para el análisis de contenido .....	73
3.5. Manual de codificación .....	75
<b>Capítulo 4. Resultados de la investigación .....</b>	<b>88</b>
4.1. Actividad de los actores políticos en X .....	88
4.2. Temas y dimensiones abordadas en la lucha .....	99
4.3. Imagen de los actores políticos en la red.....	116
4.4. La interacción de los actores en X .....	129
4.5. Lenguaje, tono y veracidad .....	141
4.6. Tipo de contenido .....	155
<b>Conclusiones .....</b>	<b>169</b>
<b>Referencias .....</b>	<b>184</b>

## **Lista de Ilustraciones**

### **Gráficos**

Gráfico 2.1. Opinión de ecuatorianos sobre el matrimonio de personas del mismo sexo .....	54
Gráfico 2.2. Opinión de ecuatorianos sobre sí las parejas homosexuales son tan buenos padres como otras parejas .....	55
Gráfico 2.3. Porcentaje de crecimiento de usuarios de redes sociales desde septiembre de 2022 hasta mayo de 2023 .....	63
Gráfico 4.1. Evolución temporal de publicaciones de actores .....	97

### **Fotos**

Foto 4.1. Tipos de unidades de análisis más relevantes .....	91
Foto 4.2. Complejidad de tuit – cita de texto más imagen .....	94
Foto 4.3. Complejidad de tuit – tuit de texto más enlace, más imagen .....	95
Foto 4.4. Representación política de grupos de atención prioritaria a través de la participación política .....	103
Foto 4.5. Dimensiones – discriminación .....	104
Foto 4.6. Discriminación en la marcha del orgullo .....	105
Foto 4.7. Discriminación en la violencia verbal/psicológica .....	107
Foto 4.8. Visibilización del orgullo .....	108
Foto 4.9. Vida privada hecha pública .....	112
Foto 4.10. Actor en función de la fama .....	118
Foto 4.11. Actor político como personaje serio .....	121
Foto 4.12. Liderazgo del actor político .....	124
Foto 4.13. Actitud humanista del actor político .....	126
Foto 4.14. Imagen del actor político .....	129
Foto 4.15. Imagen del actor acompañado .....	131
Foto 4.16. Interacción de los actores .....	133
Foto 4.17. Apoyo del actor político .....	136

Foto 4.18. Provocación en la interacción .....	140
Foto 4.19. Tono neutro en publicaciones .....	143
Foto 4.20. Formalidad del lenguaje de los actores .....	145
Foto 4.21. Lenguajes y tonos en las publicaciones .....	147
Foto 4.22. Uso de fuentes en las publicaciones.....	149
Foto 4.23. Uso de hashtags.....	152
Foto 4.24. Uso de videos .....	154
Foto 4.25. Posicionamiento político.....	160
Foto 4.26. Contenido de visibilización y defensa .....	164
Foto 4.27. Contenido de ataque.....	166

## **Tablas**

Tabla 3.1. Criterios primarios de selección de perfiles de actores políticos LGBTIQ+ .....	69
Tabla 3.2. Perfiles de actores políticos LGBTIQ+ seleccionados.....	72
Tabla 4.1. Leyenda de significatividad estadística .....	88
Tabla 4.2. Tipo de unidad de análisis usada por los actores político.....	89
Tabla 4.3. Composición del tuit en función del tipo de unidad de análisis .....	92
Tabla 4.4. Tema en función de la dimensión de la lucha LGBTIQ+.....	99
Tabla 4.5. Tema en función de la dimensión (otro).....	111
Tabla 4.6. Preferencia de dimensiones de lucha LGBTIQ+ por actores políticos .....	114
Tabla 4.7. Preferencias de temas por actores políticos.....	116
Tabla 4.8. Relación del actor político con la fama .....	117
Tabla 4.9. Rol de héroe del actor político .....	119
Tabla 4.10. Seriedad de los actores políticos .....	120
Tabla 4.11. Liderazgo de los actores políticos .....	123
Tabla 4.12. Humanismo de los actores políticos .....	125
Tabla 4.13. Individualismo de los actores políticos .....	127

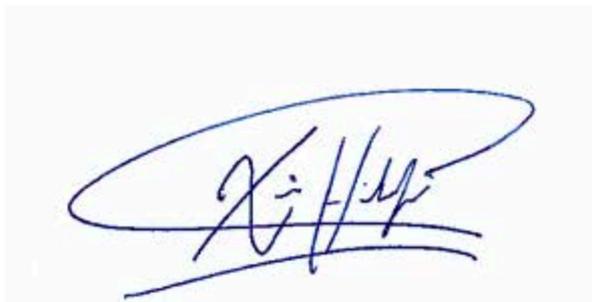
Tabla 4.14. Actor aparece solo o no (en imagen usada).....	130
Tabla 4.15. Actores que acompañan a activista.....	130
Tabla 4.16. Con quién interactúa principalmente el actor.....	132
Tabla 4.17. Con quién interactúa el actor (No aplica a usuario X) .....	134
Tabla 4.18. Expresión de apoyo en la interacción.....	135
Tabla 4.19. Expresión de amistad en la interacción.....	137
Tabla 4.20. Expresión de aprecio en la interacción.....	138
Tabla 4.21. Expresión de provocación en la interacción.....	139
Tabla 4.22. Tono general de los tuits.....	142
Tabla 4.23. Formalidad del lenguaje empleado en las publicaciones .....	144
Tabla 4.24. Cuidado en el lenguaje empleado en las publicaciones.....	146
Tabla 4.25. Fuente empleada por los actores políticos.....	148
Tabla 4.26. Hashtags más usados .....	150
Tabla 4.27. Si el tuit tiene video, duración del video .....	152
Tabla 4.28. Uso de videos con respecto al tema.....	153
Tabla 4.29. A quién se dirige el tuit del actor.....	156
Tabla 4.30. Con quién interactúan los actores.....	157
Tabla 4.31. Tipo de contenido de los tuits.....	159
Tabla 4.32. Qué promueven los actores en sus tuits.....	162
Tabla 4.33. Qué defienden los actores en sus tuits.....	163
Tabla 4.34. Tipo de relación que se muestra en los tuits.....	165
Tabla 4.35. Grado de individualismo de las publicaciones .....	167

### **Declaración de cesión de derecho de publicación de la tesis**

Yo, Byron Xavier Hidalgo Bustillos, autor/a de la tesis titulada “Análisis de actores políticos históricamente excluidos y sus estrategias en redes sociales: representantes de colectivos LGBTIQ+ de Ecuador en X (2023)”, declaro que la obra es de mi exclusiva autoría, que la he elaborado para obtener el título de Maestría en Comunicación y Opinión Pública, concedido por la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, FLACSO Ecuador.

Cedo a la FLACSO Ecuador los derechos exclusivos de reproducción, comunicación pública, distribución y divulgación, bajo la licencia Creative Commons 3.0 Ecuador (CC BY-NC-ND 3.0 EC) para que esta universidad la publique en su repositorio institucional, siempre y cuando el objetivo no sea obtener un beneficio económico.

Quito, marzo de 2025.



---

Firma

Byron Xavier Hidalgo Bustillos

## Resumen

Se puede considerar a las redes sociales virtuales, y las tecnologías en general, como entes insignia de la democracia al brindar visibilidad y voz a aquellos que no hallan un espacio en los medios tradicionales. Sin embargo, hay otro enfoque en el que se observa a éstas como espacios que reproducen fenómenos como mediatización, banalización o personalización que, además, traen peligros propios (*trolleo*, *bullying*, *hacking*, robo de información). Esto sin dejar de lado el papel cada vez más relevante de *bots* e inteligencia artificial cuyas consecuencias están por vislumbrarse.

El presente trabajo analiza la actividad de actores políticos de Ecuador pertenecientes y/o relacionados con colectivos LGBTIQ+ en la red virtual X. Éstos se adentran en el espacio virtual a través de perfiles personales. A través de sus publicaciones expresan una forma de actuar estratégica que puede brindar visibilidad al colectivo o reflejar la banalización del actuar político en estos espacios. Puede, asimismo, no evidenciar ninguna de estas perspectivas sino abrir la puerta a una visión del mundo virtual que no necesariamente caiga en los extremos expuestos.

Para el estudio de la actividad de los actores en la red se aplica el análisis de contenido a las publicaciones hechas en sus perfiles desde el 1 de junio hasta el 1 de julio de 2023. Un período en el que destaca la celebración del orgullo gay, pero que en este año ocurre junto a sucesos como el anuncio de binomios presidenciales, la aplicación de la paridad de género y la prohibición de la realización de la marcha del orgullo por su ruta habitual en la ciudad de Guayaquil. Se analiza en qué nivel la actividad de los actores refleja un actuar estratégico ya sea en defensa de colectivos/grupos de atención prioritaria o en torno a intereses personales.

En el corpus formado por 1775 unidades (tuits) se observa que, generalmente, los actores reflejan una imagen seria y neutra. Además, se apoderan de causas sociales (no solo LGBTIQ+) resaltando un actuar colectivo más que individual. Llama la atención el uso reducido de recursos multimedia (como video, imagen o enlaces) frente al predominio del texto. La interacción destaca como característica fundamental de la actividad de estos actores que en la mayoría de casos se da con otros usuarios comunes, pero que también encuentra momentos de concreción cuando el colectivo se une para oponerse al actuar de ciertas autoridades en momentos específicos.

## **Agradecimientos**

A mi abuela, Ana Contreras, por su guía, paciencia y enseñanzas.

A mi tío, Leonardo Bustillos, por su ayuda cuando más la necesitaba.

A Alejandro Méndez Robalino, mejor amigo, profesional y persona a quien siempre he admirado, por sus palabras de aliento y por su apoyo incondicional.

A Sandra Cando, por ser esa amiga que nunca puede faltar.

A Palmira Chavero, por su paciencia, profesionalismo, mentoría y calidez humana. No hay palabras suficientes para agradecerle por ser nuestra profe (con todo el respeto y cariño).

A Isabel Ramos, por nunca rendirse hasta que todos en el aula comprendan los conceptos tratados y por su calidad como persona y docente.

A Jorge Delgado Rocha, gran profesional con el que siempre estaré agradecido por su guía y apoyo para entrar en este camino llamado academia.

A Sophía Yáñez, profesora de alma valiente, libre y soñadora que también me apoyó para seguir esta maestría.

A Jair Alejandro, por su apoyo y amistad con la que siempre puedo contar.

A Jessica Méndez, por ser una amiga honesta e incondicional.

A Angy Mora, por todos los consejos, la amistad y el tiempo que nos brindó.

A Vanessa Bonilla, por su paciencia, simpatía y calidez en el trato con todos.

A la Maestría de investigación en Comunicación y Opinión Pública y al Departamento de Estudios Internacionales y Comunicación de FLACSO sede Ecuador, por su apertura y por la visión crítica que impulsan en la sociedad.

A FLACSO Ecuador, por permitir que cada día más personas puedan alcanzar sus metas académicas y profesionales.

## Introducción

En el ámbito de la política actual, el internet y las redes sociales virtuales son tratados como estandartes de la democracia. Hay quienes ven al ciberespacio como la “*promise that online discourse will increase political participation and pave the way for a democratic utopia*” (Papacharissi 2002, 10). Todo tipo de organizaciones, instituciones y actores políticos optan por crear perfiles en sitios web como X (antes *Twitter*), *Tik Tok*, *Facebook* o *Instagram* (por nombrar algunas de las más populares).

De todas las redes, X se ha posicionado en el espacio de la política puesto que “*politicians have incorporated Twitter as an essential tool in their communication strategies and use it intensely during election campaigns*” (López, Marcos y Casero 2017, 796). Sin embargo, el uso de esta plataforma no se limita ni a los candidatos políticos ni a las campañas electorales. La capacidad “libre” de crear perfiles y publicar en X permite que otros actores también ingresen a este espacio (ese es el atractivo de la plataforma para los políticos, el que su discurso llegue a más personas).

El presente estudio se centra en aquellos que se identifican activamente como parte de la comunidad LGBTIQ+ o que están vinculados a su lucha activamente. Es decir, aquellos que vuelven política su identificación sexual. El interés sobre esta población surge debido a que se observa un fenómeno donde las sexualidades “constituyen un campo de disputa, un ámbito de politicidad [...] Visto así, en este campo de debate se entrecruzan tres nociones: identificación, política y sexualidad” (Argüello 2013, 183). Así, de acuerdo con Argüello, atienden a luchas y disputas políticas.

Sin embargo, no se puede dejar de lado los peligros de las redes sociales virtuales. La capacidad de crear perfiles continuamente permite, también, el anonimato. Por ello no se puede descartar el falseamiento de identidad o engaño (Arab y Díaz 2015) sin olvidar otros problemas como *trolls*, *hackers*, *cyber-bullies*, *flamers* (Fichman y Sanfilippo 2016) y otros, cuya popularidad es más reciente, como *bots* aplicados para manipular el discurso en redes sociales (Ferrara et al. 2014). Se agrega el que las redes como X son negocios privados cuya labor es generar ganancias para sus dueños y/o accionistas.

El que distintos actores acudan a una red social virtual para atender a su lucha política, entonces, lleva a plantearse distintas preguntas. ¿El ciberespacio es el cumplimiento de la utopía democrática? Después de todo en un negocio hay una cadena de mando y, por más democrático que se plantee, hay alguien que toma una decisión y otros que la siguen para

asegurar ganancias (al menos en el contexto capitalista). ¿Es realmente X la plataforma adecuada? Si bien se ha vuelto un espacio popular para la actividad de los candidatos en campañas, ¿qué es lo que ofrece este sitio que otros no?

También se añaden otras preguntas: ¿cómo se ejecutan las estrategias de comunicación para aportar a la discusión política? ¿Acaso las voces de los actores políticos LGBTIQ+, y de otros grupos de atención prioritaria, ahora sí son escuchadas? ¿Qué sucede con los peligros de las redes virtuales, afectan la manera en que los usuarios se comportan? ¿Se tergiversa lo que la gente publica? Para tratar estas preguntas, y temas derivados de estas, el presente trabajo parte de la siguiente pregunta y objetivo general:

Pregunta general:

¿Qué estrategias de comunicación son implementadas por los actores políticos que representan a la población LGBTIQ+ de Ecuador, como parte de su proceso de politización, a través de X?

Objetivo General:

Caracterizar las estrategias de comunicación implementadas por los actores políticos de la comunidad LGBTIQ+ de Ecuador, y la manera en que reflejan su proceso de politización, en la red social X.

Para responder a la pregunta y objetivo general se plantean las siguientes preguntas y objetivos específicos:

Preguntas específicas:

1. ¿Qué imagen de sí mismos proyectan los actores políticos LGBTIQ+ en la red social X?
2. ¿Qué tipo de lenguaje y composición está presente en las publicaciones de los actores políticos LGBTIQ+ en X?
3. ¿Cuáles son las características de la interacción de los actores políticos LGBTIQ+ con otros usuarios de X?

Objetivos específicos:

1. Caracterizar la imagen proyectada por los actores políticos LGBTIQ+ en la red social X.

2. Identificar el tipo de lenguaje y la composición de las publicaciones de los actores políticos LGBTIQ+.
3. Determinar las características de la interacción de los actores políticos LGBTIQ+ con otros usuarios de X

En el capítulo 1 del presente estudio se desarrolla el marco teórico de la investigación. Se aborda qué se entiende como comunicación, política y su relación. Se aborda qué es la comunicación política y se explica qué es el actor político. Así se puede establecer la razón por la cual se llama a los sujetos LGBTIQ+ (o a aquellos que muestran sensibilidad ante sus valores, causas o luchas) que publican en la red social X como actores políticos.

Posteriormente se desarrolla cómo las estrategias que estos aplican (aun cuando no se planteen como tales) están en la capacidad de responder a intereses personales o a aquellos que benefician a toda su comunidad. En el capítulo también se aborda qué son las redes sociales virtuales, la comunicación digital y por qué se elige a X sobre otras plataformas para el estudio. No se deja de lado el definir a la población LGBTIQ+ y por qué se le puede considerar como históricamente excluida, lo que precisamente se relaciona con el fenómeno de la politización.

El capítulo 2 se encarga de dar contextualización con respecto al período elegido para el análisis (que va desde el 1 de junio hasta el 1 de julio de 2023) y cómo se han desarrollado X y las redes sociales virtuales en Ecuador. Pese a que la despenalización de la homosexualidad en Ecuador fue decretada en noviembre de 1997 se toma a junio como el mes del orgullo puesto que el 28 se reconoce como el Día del orgullo gay. Durante este mes los actores políticos y las organizaciones LGBTIQ+ adquieren mayor visibilidad. Aun así, ¿por qué 2023? Este año se caracteriza por la coocurrencia de varios fenómenos a nivel social y político. Fenómenos que son reflejados en las publicaciones de los actores seleccionados en sus perfiles de X. Entre estos destacan un conflicto entre el alcalde de la ciudad de Guayaquil, recién elegido, y la comunidad LGBTIQ+ en general.

La metodología aplicada a este estudio se desarrolla en el capítulo 3. Se explica por qué se utiliza el análisis de contenido, sus beneficios y los motivos por los que la metodología cuantitativa es considerada como la más adecuada para los intereses de la investigación. También se explica cuáles son los criterios de selección de los usuarios cuyas publicaciones son tomadas para el corpus y por qué los sujetos escogidos son quienes se ajustan de mejor manera a dichos criterios. El corpus final está formado por 1775 publicaciones de 7 actores políticos LGBTIQ+, o fuertemente relacionados con su causa, al cual se aplica el manual de

codificación creado a partir de las categorías abordadas en el marco teórico. Dicho manual forma parte, también, del capítulo 3.

Los resultados de la investigación se muestran en el capítulo 4. Se aborda la actividad de los actores políticos desde el tipo de tuit que publican. Destaca que, aun cuando son relevantes para el movimiento LGBTIQ+ del país, en su mayoría, las publicaciones en redes sociales son principalmente respuestas a otros usuarios. Asimismo, se halla que de entre los temas que más destacan en el período seleccionado está el conflicto con el recién elegido alcalde de Guayaquil, Aquiles Álvarez, por motivo de la negación a que se realice la marcha del orgullo por la ruta de cada año en la ciudad porteña. También se observa que las elecciones cercanas (elecciones anticipadas 2023 para presidente y vicepresidente de la república) ocupan un gran espacio en las preocupaciones de los actores puesto que en junio de 2023 no solo se anuncian los binomios de candidatos, sino que también se obliga a acatar la paridad de género. Esto implica que los binomios consten de un hombre y una mujer para poder inscribirse. En cuanto a cómo se desarrolla la estrategia de los actores, y la manera en que reflejan su proceso de politización, es de notar que fenómenos como mediatización, personalización y banalización no poseen significatividad estadística. El capítulo 5, por su parte, condensa los hallazgos y responde a las preguntas general y específicas de la investigación.

## **Capítulo 1. Marco teórico**

### **1.1. Comunicación política**

Comunicación y política tienen una relación innegable en sociedades cuyo sistema de gobierno se basa en los conceptos de democracia y libertad. Más allá de las discusiones sobre el tipo de democracia real que existe y si esta libertad es para los mercados o para los sujetos, los actores políticos se sirven de la comunicación con sus propios fines. En realidad, se puede aducir que la relación entre ambas (comunicación y política) se da desde que el sujeto vive en sociedad. Sin embargo, el término comunicación política, que es el más pertinente para este trabajo, se empieza a utilizar en la década de 1950 (Reyes et al. 2011).

Cuando se plantea la conexión entre comunicación y política como fundacional de la vida en sociedad, se establece que “la comunicación política es tan vieja como la política, que nace con los primeros intercambios que los hombres tienen entre sí, es lo que se refiere a la organización de la ciudad” (Wolton 1998, 28). Es decir, se da en la relación que ha tenido el ser humano en sociedad y aun con los cambios que han tenido conceptos básicos como el de ciudadano y democracia, se plantea como principio organizacional de las sociedades actuales.

Todavía más, se puede decir que:

El mundo en que hemos nacido, no existiría sin la actividad humana que lo produjo [...] Ninguna clase de vida humana, ni siquiera la del ermitaño en la agreste naturaleza, resulta posible sin un mundo que directa o indirectamente testimonia la presencia de otros seres humanos (Arendt 2009, 37).

Comunicación, política y comunicación política son producto de la actividad humana, por lo cual no solo son parte de la vida en sociedad sino del mundo que los humanos han creado como especie.

Para el presente trabajo, cuando se habla de la relación entre comunicación y política, se entiende que:

El hombre ha desarrollado la política valiéndose de la comunicación con la finalidad de convencer e influir en los ciudadanos para la aceptación de un modelo económico, político y social, en el cual se sigan ciertas normas, valores y principios del sistema político imperante (Reyes et al. 2011, 86).

En otras palabras, los actores políticos se sirven de la comunicación para establecer la manera en que se debe convivir en sus respectivas sociedades. Sin embargo, ni comunicación ni política son lo mismo que comunicación política.

Por comunicación se puede entender un fenómeno amplio. Desde una perspectiva principalmente pragmática, se dice que es imposible no comunicar, que toda comunicación tiene aspectos de contenido y relacionales, que existen secuencias ordenadas de comunicación entre los comunicantes, que la comunicación humana puede ser digital o analógica y que se trata de una interacción simétrica y complementaria (Watzlawick, Helmick y Jackson 1985). Se han mencionado los que se conocen como axiomas exploratorios de comunicación establecidos en la obra “*Teoría de la comunicación humana*”. Sin embargo, la pregunta se mantiene: ¿Qué es comunicación?

La visión expuesta da cuenta de un enfoque interaccionista de comunicación que se expresa en el modelo de la orquesta. Bajo esta perspectiva “la orquesta tiene la finalidad de hacer comprender cómo puede decirse que cada individuo participa en la comunicación, en vez de decir que constituye el origen o el fin de la misma” (Winkin 1982, 24). Así, la comunicación es un acto similar al de una presentación (*performance*) cuya ejecución por parte de los sujetos tiene particularidades, pero, al mismo tiempo, conserva ciertas configuraciones que son aprendidas y repetidas (como las indicaciones en una partitura). Es decir, es un fenómeno social donde se participa.

La perspectiva recién presentada surge en oposición a la visión de la Teoría matemática de la comunicación. En esta, se entiende al sistema de comunicación como aquel que posee una fuente de información que produce un mensaje, un transmisor que opera el mensaje y produce una señal que puede transmitirse en un canal (entendido éste como el medio usado para transmitir la señal del transmisor al receptor), un receptor que realizará la operación inversa a la hecha por el transmisor para reconstruir el mensaje y un destinatario que es la persona o cosa para quien el mensaje fue creado (Shannon y Weaver 1964). En este pensamiento, el proceso de comunicación puede ser visto como un fenómeno lineal.

Esta forma de mirar a la comunicación, a través de la matemática, surge de un proceso pensado en base a las tecnologías de comunicación de masas, como la radio o televisión. Aun así, permite cuestionarse sobre qué hace el receptor o el destinatario con el mensaje. Por este motivo se agrega la retroalimentación (o *feedback*) al modelo lineal y se piensa a la comunicación como un telégrafo. La visión de comunicación como un telégrafo se opone a la de comunicación como una orquesta porque la primera mira un sistema cerrado, la segunda, uno abierto e interactivo.

Se puede decir que la visión “matemática” es una forma avanzada de los planteamientos iniciales sobre comunicación. Entre las primeras aproximaciones científicas sobre el proceso

de comunicación se mira a este como el acto que responde a las preguntas ¿quién? ¿Dice qué? ¿Por qué canal? ¿A quién? Y ¿con qué efectos? Y que cumple, al mismo tiempo, las funciones de vigilar el entorno (para encontrar amenazas que afecten la comunidad o sus componentes), de servir como elemento de correlación de los elementos de la sociedad y de transmitir la herencia social (Lasswell 1971). Como se observa, esta visión se preocupa por los efectos más que por el proceso. Ambas aproximaciones (efectos y proceso) poseen un tono funcionalista sobre la comunicación.

Así que, ¿qué es comunicación? La respuesta depende de la posición desde donde se parta. Si se preocupa por los efectos, es un acto con funciones específicas importantes para la sociedad. Si se preocupa por el proceso mecánico, es transmisión de información. Si se preocupa por la interacción en un sistema abierto, es un mundo de sujetos en relación. Estas aproximaciones a la comunicación surgen en distintos momentos históricos, pero conviven hasta la actualidad.

La intención de este documento académico, sin embargo, es trabajar a partir de la comunicación política (tema tratado en profundidad más adelante) más que de la comunicación como tal. Por este mismo motivo, cuando se habla de política se estima que ésta “trata del estar juntos y los unos con los otros de los diversos. Los hombres se organizan políticamente según determinadas comunidades esenciales en un caos absoluto, o a partir de un caos absoluto de las diferencias” (Arendt 2018, 5). Asimismo, como se menciona anteriormente, la política permite establecer un modelo económico y social para la convivencia. Se ayuda de normas, valores y principios y permite la organización del ser humano que vive en sociedad.

Como se puede observar, política es un concepto de tinte más filosófico. Sin embargo, las principales líneas de estudio en comunicación tienen relación con las preocupaciones de la política de la época. Si la preocupación cae en los efectos, es porque se estima que hay ciertos efectos más deseados que otros para un tipo de vida en la sociedad. Si la preocupación se halla en el proceso, es porque el desarrollo tecnológico puede afectar cómo se perciben los modelos económicos y sociales. Si la preocupación opta por el lado de las interacciones, es muy posible que se deba a que las normas y los valores imperantes no respondan a las necesidades de los sujetos que viven en sociedad.

El término “comunicación política” tiene su propia evolución. En un inicio, se concibe como el estudio de la comunicación del gobierno hacia el electorado, es decir, como comunicación gubernamental (Wolton 1998). Se entiende como comunicación gubernamental a aquella que

“se refiere a la comunicación de los altos cargos y sus instituciones [...] implica el desarrollo y actuación de una institución política con función ejecutiva” (Canel y Sanders 2009, 12). Es decir, habla de la acción de presidentes, primer ministro, alcaldes, concejales y gobiernos autónomos (entre otros) en el campo de la comunicación hacia aquellos que los han elegido.

Desde esta perspectiva, se puede hablar de tipos de comunicación del gobierno como: la comunicación reactiva (donde el gobierno reacciona ante los sucesos de la realidad y se comunica), la comunicación proactiva (cuando se utiliza la comunicación para apoyar la agenda del gobierno), la comunicación contable (que busca asentar en la mente del pueblo las acciones del gobierno) y la de campaña electoral (similar a la contable, pero surge debido a la necesidad de ganar una nueva elección) (Noguera 2005). Como se puede observar, aquí el actor más relevante del acto comunicativo es el gobierno y siempre busca dirigirse a sus votantes para legitimar sus prácticas.

Se distingue a esta perspectiva debido a que expresa que la comunicación gubernamental “juega un papel clave en la construcción de una determinada cultura política, y además permite obtener capacidad institucional y condiciones de gobernabilidad que doten de consenso a las gestiones” (Riorda 2011, 96). Sin embargo, los gobernantes no son los únicos presentes en la realidad. Hay otros grupos políticos que buscan el poder y luchan por este. Así, el estudio de la comunicación política se interesa más tarde en el acto que se da en “el intercambio de discursos políticos entre políticos en el poder y los de oposición” (Wolton 1998, 29) y la atención a este hecho se realza en períodos de elecciones.

Las aproximaciones presentadas hasta el momento con respecto a la comunicación política, ya sea del gobierno hacia los votantes o entre políticos (unos en el poder y otros como oposición), tienen algo en común: se refieren principalmente a actores que ejercen la política como su actividad principal. Esta visión es restrictiva:

Por una parte, en la consideración de los protagonistas [...] Por otra, hay también una restricción en cuanto a la concepción de la intencionalidad de los mensajes: sólo se consideran aquellos que han sido elaborados estratégicamente con el fin de provocar unos efectos en el receptor (Canel 2006, 21).

Es decir, esta comunicación está limitada a los políticos (que gobiernan o buscan ser elegidos) y tiene como objetivo justificar sus acciones, planes de gobierno y formas de ver la realidad.

Se puede observar que esta percepción sobre comunicación política gira en torno a la preocupación de los gobernantes por influir en el otro, ya sea en los gobernados, votantes u

opositores para generar condiciones de gobernabilidad. Sin embargo, ¿cómo dirigirse a todo un pueblo para justificar y ejecutar los planes de gobierno? Aparentemente, la respuesta se halla en el surgimiento de los medios de comunicación de masas. Con medios como la radio y televisión “se establece un vínculo entre medios de comunicación y ámbito político. Ello despertó el interés de los científicos sociales [...] por investigar los alcances, eficacia y el papel político desempeñados por los medios de comunicación” (Reyes 2007, 107). De esta manera, los estudios sobre comunicación política ahora toman en cuenta no solo a los medios sino también a la opinión pública a través de sondeos.

¿Por qué hablar de opinión pública y sondeos? No existe una concepción absoluta con respecto al significado de opinión pública, pero cuando se quiere descubrir a qué se refiere este concepto teórico se puede hacer mediante ciertas interrogantes. Primero, hay que preguntar qué es una opinión, ¿es verbal? ¿No verbal? Para todo caso, debe ser una expresión abierta, manifiesta y visible; en segundo lugar, se debe cuestionar quién la conforma, ¿ciudadanos? ¿Extranjeros? ¿Cualquier individuo que defienda sus puntos de vista frente a otros?; en tercer lugar, ¿sobre qué objeto o a qué tema se refiere?; finalmente, ¿es del ámbito privado o del ámbito público? (García, D'Adamo y Aruguete 2014). Respondiendo a estas preguntas, al tratar de definir la opinión pública en el ámbito de la comunicación política, nos encontramos frente a expresiones que pueden o no estar en los medios (o apoyarse en estos), conformadas por todo tipo de individuos, con respecto a temas de interés general, considerados como del ámbito público (aunque pudieran ser privados).

Con los medios de comunicación de masas se comienza “a introducir herramientas metodológicas más elaboradas y complejas a fin de medir el poder de influencia de los medios sobre sus audiencias” (Reyes et al. 2011, 88). Esta medición es la que le da mayor relevancia a sondeos y encuestas. Hay visiones críticas al respecto de estas herramientas que explican que “la encuesta de opinión es [...] un instrumento de acción política; su función más importante consiste, quizá, en imponer la ilusión de que existe una opinión pública como sumatoria puramente aditiva de opiniones individuales” (Bourdieu 1992, 303). Del otro lado, la encuesta es vista como una herramienta de recolección de información que “permite estructurar y cuantificar los datos encontrados y generalizar los resultados a toda la población estudiada” (Kuznik, Hurtado y Espinal 2010, 317). Ambas perspectivas sobre esta herramienta están en discusión, pero, para esta investigación, lo que llama la atención es que esta visión no solo se centra en los políticos o los medios, sino que se preocupa por los sujetos

y les da un rol activo (aunque pudiera considerarse a éste como sólo el de votar o el de opinar para recoger datos en una encuesta).

Así, llega el momento en que la evolución de los estudios en comunicación política abarca:

El estudio del papel de la comunicación en la vida política [...] e integra tanto a los medios como los sondeos, la investigación política de mercados y la publicidad [...] hace hincapié en el proceso de intercambio de discursos políticos, entre una cantidad cada vez mayor de actores políticos (Wolton 1998, 29).

Es decir, se atiende a una nueva versión de comunicación política que es entendida como “*an interactive process concerning the transmission of information among politicians, the news media, and the public*” (Norris 2002, 127), proceso que, sin embargo, no se limita a la información.

En otras palabras y bajo la misma perspectiva, se puede decir que comunicación política es:

La actividad de determinadas personas e instituciones (políticos, comunicadores, periodistas y ciudadanos) en la que, como resultado de la interacción, se produce un intercambio de mensajes con los que se articula la toma de decisiones políticas, así como la aplicación de éstas en la comunidad (Canel 2006, 27).

Según esta concepción, se tiende a relacionar a cada vez a más sectores y actores políticos en el proceso de toma de decisiones que afectan a la sociedad en general.

### **1.1.1. Actor político**

Cuando se habla de políticos, medios, comunicadores (o periodistas) y público (o ciudadanos), se evoca el concepto de actor político, uno que puede ser desarrollado desde distintas perspectivas. Aun así, para abordarlo es necesario destacar las relaciones entre estructura (*structure*) y acción (*agency*). Si se acude a la perspectiva estructuralista se puede entender a la acción:

Como un flujo continuo de las intervenciones de los actores diestros [...] tiene dos elementos: las razones que los actores brindan para explicar su actividad, o sea, la racionalización de la acción, y las necesidades o motivos que la generan, es decir, la motivación de la acción (Ortiz 1999, 64).

Bajo esta perspectiva, el sujeto tiene conciencia de sí y de la acción que ejecuta.

Siguiendo esta corriente de pensamiento, se explica que la acción tiene cuatro características que la definen:

i) Es una intervención intencionada, aunque sea inconsciente, ii) sobre la que el sujeto puede reflexionar y de la que es responsable, iii) que depende no tanto de las intenciones del sujeto cuanto de su capacidad y iv) que no está determinada, sino que es “contingente y variable” (García 2007, 202).

Lo que implica que el sujeto puede actuar de otra manera. Es decir, el sujeto decide y tiene razones o fines que le motivan a intervenir en su realidad, lo que termina cambiándola.

Asimismo, también sabe de las posibles consecuencias de sus acciones.

Entonces, se está hablando de acción estratégica, donde los sujetos “actúan con vistas a la obtención de un fin, y que realizan sus propósitos orientándose por, e influyendo sobre, las decisiones de otros actores” (Habermas 1987, 127). Bajo este punto de vista, se explica también que la acción espera una reacción de otros actores o sujetos. Siendo así, se obtiene que actor (o agente) es aquel que actúa y que está en relación, de manera intencionada, con su ambiente y con otros sujetos. También, este sujeto actúa en función de sus propias intenciones lo cual implica la aplicación de una estrategia. La acción estratégica no es la única forma en que el sujeto puede interactuar/actuar, pero es la más pertinente para el presente estudio.

Ahora, ¿qué es la estructura? Siguiendo esta línea de pensamiento se explica que las estructuras son “internas a la actividad, no operan independientemente de los motivos y las razones que los agentes tienen para hacer lo que hacen [...] Las estructuras sociales [...] tienen una existencia virtual” (Girola 1999, 30), afirmación que surge del pensamiento de Anthony Giddens. De lo que también se desprende que “la estructura sólo existe gracias a las prácticas sociales realizadas por agentes que saben qué hacen y por qué lo hacen” (García 2009, 35). Lo cual implica que la estructura existe en tanto parte de la práctica social, en relación con la acción.

Entonces, ¿cuál es la relación entre estructura y acción? Desde una visión dialéctica, el actor tiene conocimiento estratégico que usa en su contexto estructurado y ese conocimiento, junto a la estructura, moldean la acción, al mismo tiempo, la acción modifica el conocimiento y el contexto estructurado (Marsh y Smith 2000). El conocimiento aquí sería aquel relacionado con las intenciones y fines del sujeto, también aquel que sabe de las posibles consecuencias de sus actos y que espera una respuesta de los sujetos. Asimismo, el que se observe una relación que no determina, pero sí modifica, explica que la acción del sujeto es contingente y variable porque es estratégica.

Si ahora nos referimos a los actores políticos, se explica que estos actúan en el marco de intereses y valores que “sólo señalan preferencias generalizadas, que, en el contexto de la comunicación política, ganan en capacidad de instrucción gracias a que entran en conflicto con otros valores” (Japp 2008, 22). Estos valores son los que rigen la forma de ver una sociedad, la perspectiva defendida por estos actores políticos que actúan de manera estratégica. En otras palabras, los actores políticos son aquellos cuya acción está ligada al conflicto en el campo político con otros actores. Tiene sentido en tanto que actúan buscando unos fines propios que responden a sus intereses.

Si bien se puede decir que cualquier sujeto está en la capacidad de actuar de manera estratégica e intencionada con objetivos propios y en función de ciertos valores, también es verdad que no todos lo hacen cuando se llega a la etapa del conflicto con otros. Aquí se halla a sujetos que destacan en el campo político debido a que son capaces de atraer a los demás hacia él/ella, o a una “visión” que les permite sentirse parte de un proyecto, esto genera confianza y mediante ésta se justifica la acción política que promueve ciertos valores y condiciones de vida; o sea, se habla de un líder político (Villace 2022).

El liderazgo tiene también varias aproximaciones teóricas. Por este motivo, en lugar de definir el fenómeno, se opta por recurrir a ciertas características identificables para entenderlo, tales como “(a) *leadership is a process*, (b) *leadership involves influence*, (c) *leadership occurs in groups*, and (d) *leadership involves common goals*” (Northouse 2013, 5). Si se trata de un proceso, implica interacción a lo largo del tiempo. Se menciona a la influencia porque, de una u otra manera, el líder puede afectar a otros (o sus acciones). El líder, entonces, tendría la capacidad de cambiar la forma en que otros perciben/ven el mundo. Cuando se señala que ocurre en grupos e involucra fines en común, se parte de la acción estratégica que también sucede cuando los sujetos actúan con fines específicos.

Al liderazgo también se le puede observar “en primer lugar, [...] como un rasgo o cualidad atribuible a una persona. En segundo lugar, como atributo posicional o situacional y, en último término, en calidad de comportamiento” (Delgado 2004, 9). Entender al liderazgo como un rasgo o como un comportamiento implica un proceso donde la influencia del líder es reconocida a través de la experiencia. En otras palabras, se sabe que una persona es líder por la forma en que ha liderado antes y en cómo se ha comportado. Decir que el liderazgo es un atributo posicional o situacional implica que el sujeto lo posee en cierto momento. Las visiones presentadas no son excluyentes. El sujeto puede ser líder por un momento, en un

cargo político, y ser reconocido como tal y también puede continuar siendo líder por la manera en que se comporta, por cómo influye en otros.

Así, al acercarse a la comunicación política, se concibe al liderazgo como “la acción ejercida en torno a una serie de retos estratégicos recurrentes que deben afrontar los líderes políticos y partidarios” (Collado, Jiménez y Entrena 2016). Dichos retos estratégicos, por lo tanto, giran en torno a la visión de un proyecto común para promover ciertos valores y condiciones de vida (como se menciona anteriormente). En otras palabras, para ejercer una acción como grupo. Lo que puede suceder debido a la capacidad del líder, en base a sus características, habilidades o comportamientos, de afectar o influir en sus partidarios.

### **1.1.2. Imagen del actor político**

En el presente trabajo, cuando se habla de actor político, se lo relaciona con la acción en el marco de intereses y valores y también con el liderazgo. Esto nos lleva a pensar en cómo se relacionan estos términos, ¿es posible que el actor político exprese todas estas dimensiones? Por este motivo se debe hablar de la imagen del actor político. Desde una perspectiva ligada al marketing, la imagen política se concentra en los aspectos más visibles de la vida del actor político y busca provocar percepciones positivas en los públicos, para ello suele trabajar en la apariencia (aspecto físico, para transmitir capacidad y confianza), comportamiento (congruencia con las expectativas y valores) y comunicación (verbal y no verbal) para generar credibilidad (Sevilla 2020).

Esta óptica parece promover al actor político como si de un producto se tratase (lo cual es comprensible bajo la visión del marketing). Sin embargo, ¿por qué sucede este fenómeno? Si se habla de un actor político que pretende llegar a la mayor cantidad de público posible, se aborda el campo de los medios de comunicación masiva puesto que son, por excelencia, la herramienta preferida para este fin. Esto se explica debido a que:

Se busca manifestar decisiones políticas o conceptos complejos como son los de autoridad, poder, gobierno, nación. Con la aparición de los medios de comunicación, este tipo de representación se convierte en una cuestión fundamental para políticos y ciudadanos insertos en el juego de la comunicación política (Orejuela 2009, 61).

Eso implica que se desarrolla una suerte de construcción de la imagen del actor político.

En otras palabras, se pretende que el actor político represente decisiones y valores (que estarán ligados a condiciones de vida) vinculados a ese proyecto que se busca establecer en la sociedad. Para hacerlo, debe lograr apoyo y conseguirlo es uno de los retos estratégicos de los

que se habla en este documento cuando se relaciona al actor político con el liderazgo. Por este motivo se tratan temas como la apariencia, el comportamiento y la comunicación (verbal y no verbal) cuando se ve al actor político como un ente que pretende llegar a varios y distintos públicos. Entonces, la imagen pública viene a producir un juicio de valor en quien la percibe y este es el que impulsa a aceptar o rechazar lo percibido, provocando una respuesta colectiva unificada (Gordoa 2007).

Si miramos desde la comunicación, en esta corriente de pensamiento “el político es el emisor, el receptor es la ciudadanía y los públicos involucrados y el mensaje dependerá de su estrategia de posicionamiento” (Sevilla 2020, 95). Por el mismo motivo este tipo de construcción de una imagen política está ligada a los medios. Es decir, se ven causas y efectos, estímulos y respuestas y parecería ser una propuesta muy concreta. Lo que se busca, hasta el momento, es generar algo en el otro, un efecto. La imagen pública presentada pretende que se reconozca al actor político, incluso en los medios masivos.

Sin embargo, desde una perspectiva crítica se puede decir que:

Una de las consecuencias de la violencia simbólica consiste en la transfiguración de las relaciones de dominación y de sumisión en relaciones afectivas, en la transformación del poder en carisma o en el encanto adecuado para suscitar una fascinación afectiva (Bourdieu 1997, 172).

Esto implica que el construir la imagen del actor político de manera que resulte un producto es también un tipo de expresión de dominación.

Se puede decir, entonces, que tomar en cuenta principalmente aspectos como la apariencia y el comportamiento para tratar de provocar un efecto deseado en el público tiende en realidad a disfrazar relaciones inequitativas. A partir de esta visión, se estima que este tipo de imágenes “no es que disimulen la verdad, sino que la banalizan” (Ranciére 2008, 69). Por este motivo, cuando se ve a ciertos actores políticos como objeto de afecto, ya sea en los medios de comunicación masivos o en otro lugar, es muy posible que en realidad no se esté atendiendo al aspecto político del actor.

La figura del actor político, entonces, puede verse a través de ciertos esquemas generales como el bufón de la corte o el héroe (Japp 2008). Desde la perspectiva de la banalización, tratada más adelante, debido a las plantillas de telenovelización (Bouza 2007) puede verse a éste como el personaje famoso, el líder, como el escogido/indicado para la labor política (relacionado al héroe). Si se destacan los valores para generar credibilidad (Sevilla 2020)

entonces puede relacionarse a éste con inclinaciones humanistas, más apegadas a las creencias religiosas dominantes o, en relación a las expectativas, se espera ciertos actos de alguien liberal o conservador.

Cabe destacar que “cuando hablamos de la imagen personal de un político, debemos tener en cuenta que estamos ante un personaje que despierta un interés social y, por ello, cuenta con una imagen pública” (Orejuela 2009, 62). Entonces, al mencionar la imagen de los actores políticos, hablamos de los intereses de la sociedad, pero no siempre se tratan los intereses de todos los ciudadanos.

Para la construcción de la imagen ante el resto de ciudadanos también se toma en cuenta lo que los actores políticos dicen, lo que se puede clasificar como su discurso. El discurso es un fenómeno social; en este trabajo se parte de que “toda producción de sentido es necesariamente social [...] Todo fenómeno social es, en una de sus dimensiones constitutivas, un proceso de producción de sentido” (Verón 1996, 125). Esto significa que el discurso de los actores produce sentido desde su concepción y, como se ha visto, refleja los valores y las condiciones de vida cargadas en la visión que el actor político comparte con otros como líder. Se puede decir que estos valores y el sentido cargado en el discurso son parte de una ideología. Como tal, se entiende al “cuerpo de ideas que [...] procura una acción concertada a fin de imponer y/o sostener determinadas creencias respecto del funcionamiento político deseable de la sociedad [...] por parte de un grupo humano o colectivo determinado” (Estenssoro 2006, 111). Además, se entiende que la ideología “está en todas partes, en todo lugar [...] todo lenguaje es ideológico, todo lo que significa hace signo en la ideología” (Angenot 2010, 27) y es por este motivo que entra en conflicto con otros. Es decir, cuando se habla de un actor político capaz de actuar de manera estratégica, para promover cierta visión compartida con sus partidarios, se habla de un sujeto que emite un discurso. De hecho, este mismo discurso es parte de las acciones estratégicas del actor político.

¿Por qué es estratégico el discurso político al momento de presentar una imagen pública? Porque en el campo de la política todo discurso se dirige a distintos destinatarios. De entre ellos están: primero, el prodestinatario, aquel que comparte la creencia con el actor que emite el discurso (su visión, el proyecto del actor como líder); el segundo, el contradestinatario, es aquel donde opera una reversión de esta creencia (su visión es totalmente contraria a la del actor político); finalmente, el paradestinatario, para quien los esfuerzos del discurso estarán siempre en el orden de persuasión (Verón 1987). Mediante el discurso, el actor político se

dirige a sus partidarios, a sus opositores y a quienes están indecisos precisamente porque busca imponer una visión del mundo.

En el discurso se acude a la argumentación debido a que:

El sujeto no está en posición de autoridad absoluta frente a su interlocutor y no puede permitirse obligar al otro a ejecutar una orden o a pensar de una manera determinada. En este caso solo puede persuadirlo de que debe actuar o pensar en cierto modo (Charaudeau 2010, 278).

Esto expresa que el actor político no solo se dirige a los destinatarios para imponer su visión, quiere convencerlos de que esa es la correcta para cumplir con la protección de los intereses de todos.

¿Por qué ocurre este fenómeno? Desde una perspectiva política, sucede porque se ve a esta (a la política) como “la lucha entre discursos por alcanzar hegemonía. Cualquier coyuntura o debate en la esfera pública observa precisamente el planteamiento de diversas argumentaciones contrapuestas entre sí” (Peschard 2012, 243). La lógica del enfrentamiento/conflicto, como se ha mencionado, no se escapa de la labor del actor político cuando funciona como líder. Esto también implica que el actor político (como actor estratégico) utiliza el discurso activamente para mantener y/o fortalecer su imagen y posición frente a otros.

Si se retoma la posición antes analizada donde se ve al actor político como un producto, el discurso político también “se reduce a estrategias de mercadotecnia basadas en el manejo de imagen, de presentación y amparadas en una habilísima utilización del lenguaje que busca la obtención del voto” (Soler 2011, 129). Ni la imagen ni el discurso quedan exentos de la posibilidad de ser reducidos a su versión más funcional pese a que ambos pretenden señalar aspectos que el actor político considera como relevantes y por los cuales puede llegar a convertirse en líder.

¿Cómo sucede esta aparente reducción? Éste fenómeno puede atribuirse a la existencia de un discurso dominante puesto que en:

Un sistema social de referencias semióticas: todo lo producido en una sociedad - su cultura [...] adquiere una significación particular en función de esas referencias establecidas. Es decir, los hechos (y los dichos) que se producen dentro de una comunidad no significan de por sí, sino en función de ese sistema (Raiter 1999, 14).

Estas referencias de las que se habla son aquellas que permiten que el discurso dominante nombre a los otros discursos y a los fenómenos sociales.

## 1.2. Comunicación Digital

Se puede ver a la comunicación digital como el “proceso de producción, circulación y puesta en juego de sentidos, mediante el uso de las tecnologías de la información y comunicación, TIC, con base en el código binario: bit” (Sánchez 2006, 3). Sin embargo, también invita a pensar sobre “la expansión y la consolidación de grandes multinacionales mediáticas, que buscan [...] la penetración y el dominio de los mercados en cualquier lugar del mundo donde haya espacio para ofrecer servicios de comunicación” (Arango 2013, 684). El surgimiento de la comunicación digital es un fenómeno complejo. Por un lado, sí implica el desarrollo de un mercado global de información y, al mismo tiempo, ofrece “la inmediatez y la versatilidad para solucionar problemas en tiempo real sin necesidad de desplazamiento” (Yepes 2006, 4). Desde esta perspectiva, la comunicación digital:

Ha evidenciado transformaciones significativas en las mediaciones de la vida cotidiana y los hábitos de acceso, recepción, consumo, y apropiación de las audiencias [...] se observa la construcción de un nuevo ecosistema mediático, en el que la tecnología se vuelve invisible (Barredo, Rodríguez e Hidalgo 2020, 276).

Desde una perspectiva de transmisión de información, la comunicación digital se caracteriza: por permitir la transmisión de imágenes, sonidos, textos y señales digitales (información digital), mientras separa los detalles de la implementación de la comunicación con la interfaz de usuario (*interface abstraction*); por admitir la comunicación entre computadores (lo que permite la existencia de redes de comunicación digital); por su efecto regenerativo (elimina y corrige distorsiones gracias a repetidores de señal); y por su elevado costo de implementación en comparación con los medios analógicos (por elementos como fibra óptica, repetidores, convertidores de señal, entre otros) (Lee y Messerschmitt 1990).

Si se la observa desde el marketing, la comunicación digital: permite plantear estrategias eficaces para llamar la atención de los clientes; admite un mayor acercamiento con los consumidores; motiva a revisar los datos constantemente por la posibilidad de actualización; y permite a los receptores/consumidores volverse también emisores de comentarios, reacciones u opiniones (Reyes et al. 2022). Por otro lado, desde la comunicación política, la comunicación digital es una herramienta que “puede influir en beneficio de la sociedad, al

realizarse estrategias de campaña que ayuden a visibilizar a los candidatos” (López, Guzmán y Mora 2021, 36).

Las características expuestas muestran que la comunicación digital se relaciona con el manejo de información. La información digital, por su parte, se caracteriza por: su computabilidad (puede ser procesado por ordenadores a través de programas); su titularidad (alta susceptibilidad al plagio y formas deficientes documentación); la virtualidad (existencia en el mundo virtual); la capacidad de estar en varios dispositivos sin importar su extensión; y la hipertextualidad (posibilidad de enlazar información a través de enlaces web de distintos sitios) (Sánchez 2006).

Algo común a los abordajes mostrados es que la comunicación digital se caracteriza por el empleo de dispositivos tecnológicos. Estos separan el cómo se realiza la comunicación de la interfaz del usuario (la persona no tiene por qué saber cómo funciona su celular para poder usarlo) a cambio de la facilidad para acceder a la información (inmediatez y versatilidad). La información que se puede transmitir es variada al punto que se cuestiona cómo se maneja, pero se establece que su utilización estratégica puede beneficiar a los actores que necesitan llegar a otros (ya sea políticos a sus votantes o vendedores con sus clientes). Cabe destacar que la transmisión de información entre dispositivos se hace a través de internet.

Cuando se habla de internet, se tiende a pensar en un espacio amplio y de libre acceso. Entre los aspectos positivos destacan el que “*the Internet extends and pluralizes the public sphere in a number of ways*” (Dahlgren 2005, 148). Se puede observar que se acude al concepto desarrollado por Habermas para aludir al espacio de la discusión de lo público en un nuevo contexto. Sin embargo, internet también trae consigo posibles desventajas. Existen posiciones que indican que estas tecnologías no son de acceso universal y producen discusiones alejadas del debate racional. De cualquier manera, el internet podría ser considerado como un nuevo espacio público, pero “*a new public space is not synonymous with a new public sphere*” (Papacharissi 2002, 11).

Por un lado, se plantea que la esfera pública se ha renovado y que las plataformas digitales “han sido interpretadas como nuevos espacios de información, comunicación, participación y debate capaces de generar nuevas esferas públicas digitales” (Márquez 2016, 20). Por el otro, se estima que el “potencial de la conexión y de la solidaridad que contienen las redes, puede generar el efecto contrario, esto es, que, en el proceso de hacer cosas a distancia, se separen las personas de las consecuencias de sus acciones” (Martínez 2015, 180).

También hay posiciones en las que se explica que “una comunicación, para convertirse en experiencia cultural, exige una postura crítica, la clara conciencia de la relación en que se está inmerso y la intención de gozar de tal relación” (Eco 1984, 354). ¿Acaso este fenómeno se produce cuando la comunicación se realiza a través de las tecnologías de la información y la comunicación? A partir de las posiciones presentadas, se puede observar que la esfera pública excede la presencia y el debate de actores en internet. Cada día más actores luchan por tener presencia en ésta y el poder de internet parece seguir creciendo.

Además, el acceso a más información no garantiza una postura crítica al respecto de esta y todavía no se concluye ni siquiera el debate sobre qué es comunicación en el mundo virtual. Asimismo, se aprecia que la discusión con respecto a la posición sobre estas nuevas tecnologías todavía no ha concluido. El debate, sin embargo, sí destaca el hecho de que internet es una herramienta cuyo acceso no es universal. Como tal, su uso puede beneficiar a unos y perjudicar a otros. Así, aun cuando se puedan escuchar más voces, esto no implica que todas estén siendo tomadas en cuenta.

Incluso si las nuevas tecnologías se promocionan como de carácter global, no implica que el acceso a ellas también lo sea. Se estima que en los procesos de modernización es posible que surjan:

Nuevos tipos de desigualdad social o de que [...] se acentúen las ya existentes [...] Estas desigualdades referidas al acceso a la información y al conocimiento mediante las nuevas tecnologías que lo facilitan (las TIC) se recogen bajo el concepto de brecha digital (Robles y Molina 2007, 81).

El tener un equipo electrónico con que se pueda ingresar a internet marca ya una diferencia de carácter económico entre dos personas.

El concepto de brecha digital atrae la atención sobre las posibles consecuencias negativas del uso y desarrollo de las nuevas tecnologías. Se debe agregar que cuando se habla de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, la brecha “en el acceso, uso y apropiación social de estas tecnologías deriva en la exclusión de ciertos grupos de personas” (Gómez et al. 2018, 49). Destaca que el concepto se amplía cuando se habla de acceso, uso y apropiación. Se puede observar a estos términos y tratarlos desde el tener o no tener acceso a un equipo digital y en la frecuencia o nivel de pericia en su uso.

Bajo una perspectiva más compleja se plantea que: al hablar de brecha digital, se refiera no solo a los usos de los dispositivos tecnológicos sino también al contenido que se presenta a

través de estos; que cuando se hable del acceso se piense más allá del nivel económico, puesto que tener un computador no implica acceder a internet; se propone pensar en los diferentes niveles de enganchamiento (*engagement*) con la tecnología; y en cuanto a la apropiación se piense en la relevancia situacional que se da a estas tecnologías cuando se usan para una actividad productiva, política, social o de consumo (Selwyn 2004). Esta aproximación está más ligada a la acción estratégica y pueden explicar cómo los actores políticos se sirven de las herramientas brindadas por la comunicación digital para llegar a sus públicos.

### **1.2.1. Redes sociales virtuales**

El concepto de red social no es exclusivo de las redes sociales virtuales. Como red social se puede nombrar a:

Un sistema abierto, multicéntrico, que posibilita, a través de un intercambio dinámico entre los integrantes de un colectivo [...] y con integrantes de otros colectivos, la activación de los recursos de todos y la creación de alternativas novedosas para la resolución de problemas y la satisfacción de necesidades (Pérez y Paredes 2016, 78).

De acuerdo con esta concepción, la comunicación juega un papel importante en la interacción entre personas que viven en comunidad y posibilita un manejo estratégico de recursos. Destaca que se trata de un sistema abierto en que el intercambio posibilita responder a dificultades.

Cuando se habla de una red, también, se maneja la idea de nodos conectados entre sí. Se estima que “la idea de una multiconexión supone la existencia de grupos de personas interconectadas y la conexión entre esos grupos de personas es la que define una red social” (Torre 2012). En una red existen grupos que se conectan y por ello también se trae la idea de sistema abierto y multicéntrico. Cada nodo puede ser o funcionar como un centro. Bajo esta concepción, la sociedad es un sistema donde los nodos constantemente se ponen en contacto, el sistema de gobierno, el sistema de salud, el educativo, incluso la familia, todos son nodos que realizan intercambios a través de conexiones para responder a problemas y necesidades. La red social, por lo tanto, no es exclusivamente un espacio virtual o una plataforma.

El avance de la comunicación digital es el que permite el surgimiento de las redes sociales virtuales. Incluso bajo el efecto de la brecha digital, cada día más personas adquieren un dispositivo electrónico que les permite acceder a internet y las redes sociales virtuales. No todos los actores políticos tienen acceso a los medios de comunicación de masas, pero, al

igual que el resto de personas, tienen la posibilidad de entrar en estas nuevas plataformas y así llegar a un espacio en el cual tienen la posibilidad de comunicarse con otros.

Con el desarrollo de las redes sociales virtuales incluso se habla de una nueva esfera pública que “se va a caracterizar por un empoderamiento de la ciudadanía, el desplazamiento de los medios de comunicación de masa, la entrada de nuevos grupos políticos en la escena política y la movilización del electorado” (Chaves y Gadea 2017, 12). Bajo esta perspectiva, las redes sociales virtuales, y las nuevas tecnologías en sí, parecen ser la apertura que varios actores políticos necesitan.

Antes del desarrollo de las tecnologías que dan como resultado a las redes sociales virtuales, los medios tradicionales asumían el rol de construir una relación entre el poder político y los ciudadanos “hoy en día, las redes sociales han asumido gran parte de este papel, en una relación directa entre el político, el partido o la institución” (Serrano, González y Viñarás 2019, 175). Este cambio en el poder que se da debido a la presencia de las nuevas tecnologías y al papel de la comunicación se aborda a través de la comunicación digital. Es decir, no se requiere de más intermediario que el equipo tecnológico que permite al usuario el acceso a la plataforma.

¿Qué implica el que no haya un intermediario? Por un lado, para analizarlo se puede acudir al concepto de *Gatekeeper*. Planteado primero por Kurt Lewin (que usó el término para referirse a organizaciones que pueden afectar la distribución de la comida) pero desarrollado en el campo de la comunicación por David Manning en 1950 (en el estudio de la selección de noticias en el periodismo), se refiere al proceso en el que la información puede ser incluida o excluida por un mediador antes de llegar a la audiencia (Perreault 2022). Aunque originalmente habla del periodismo, el concepto puede aplicarse a los medios de comunicación de masas. En otras palabras, el que no exista un intermediario implica que la información llegue a sus destinatarios sin el riesgo de ser excluida o modificada por alguien más. Así, el actor puede estar en contacto directo con su público y expresar su discurso tal y como él cree que debe decirse.

Por otro lado, en las redes sociales virtuales, los usuarios “producen contenidos (blogosfera), participan del valor (intercambio) y colaboran en el desarrollo de la tecnología. El proceso de comunicación genera, en definitiva, un flujo activo de participación” (Campos 2008, 278). Cuando se habla de redes sociales destaca que se las observa como un medio de comunicación “en el que el usuario o receptor adquiere pleno protagonismo. El receptor se transforma de consumidor en creador y generador de ideas, espacios, productos y contenidos”

(Crespo et al. 2011, 215). Lo que no es posible en los medios de comunicación tradicionales. En los noticieros, por ejemplo, el periodista es el encargado de la investigación y un equipo produce la noticia que luego es presentada al público. Quien toma todos estos papeles en las redes sociales virtuales es el usuario.

Un usuario, entonces, es “el centro de la información y donde éste actúa también como un generador activo de contenidos” (Alarcón y Lorenzo 2012, 33). Es decir, es aquel capaz de ser consumidor, productor y creador de los contenidos en la web. Acudiendo a la perspectiva del marketing y la comunicación corporativa, se dice que el usuario no se limita a recibir “pasivamente los mensajes de las marcas, ni siquiera que opinen, valoren o compartan su experiencia como consumidores, sino que actualmente los propios usuarios participan del proceso de creación, expansión y consolidación de las marcas” (Arteaga 2020, 285). Es un actor con un rol activo, uno incluso que puede ser capaz de modificar aquello a lo que da uso.

Se relaciona íntimamente con el concepto de prosumidor, acuñado por Alvin Tofler en 1981. De acuerdo con este autor, la economía se desarrolla en olas; en la primera, las personas no son productores ni consumidores, consumen lo que producen, son prosumidores; a partir de la revolución industrial se da la separación entre productor y consumidor, así, en la segunda ola, crece el mercado donde ya no solo se produce para el uso propio sino también para el intercambio, en este punto el prosumidor se hace invisible (aun cuando todavía se produce para el consumo, de manera mínima en comparación con la producción para el mercado); en la tercera ola, se difumina la línea que separa al productor y consumidor puesto que las personas empiezan a efectuar servicios para sí mismos que antes realizaban otros, invisibilizados por la dinámica del mercado (Toffler 1981). Así, en redes sociales virtuales los usuarios producen contenidos para sí mismos y para otros, reflejando una dinámica de mercado donde todos pueden producir y consumir.

En cuanto al usuario y su papel en el desarrollo de tecnologías se dice que el proceso de relación con una tecnología particular en la sociedad “debería tomar en cuenta [...] la multiplicidad de fenómenos socioculturales previos y simultáneos al uso que llevan al usuario de una tecnología a rechazarla o utilizarla de determinada forma” (Siles 2007, 87). Es decir, se piensa en el usuario también en el momento en que una tecnología se presenta a la sociedad en su conjunto. La tecnología puede tener un fin específico, pero será el usuario, desde esta visión, quien decida finalmente cómo afectarán las tecnologías a su entorno.

El usuario no es alguien pasivo. Su actuar puede estar presente en la concepción y uso de productos y tecnologías, en la forma en cómo se puede dar la interacción con otros usuarios e incluso en el papel de creadores de contenidos para que sean consumidos por otros usuarios. El darle este rol activo implica que se preocupa por la acción desde el punto de vista de a quiénes se dirigen las estrategias, incluida la estrategia de comunicación. Desde el campo de la comunicación, entonces, este usuario puede verse como un actor activo que promueve sus valores y visión del mundo que además es buscado por los poseedores de capitales para aumentar el valor de los productos y servicios creados.

Sin embargo, ¿cómo se usan las redes sociales? Del lado de los ciudadanos, las nuevas plataformas permiten “conocer y vigilar la gestión de sus políticos, incluso participar de forma inmediata en su toma de decisiones a través de su valoración y opinión en el entorno digital” (Serrano, González y Viñarás 2019, 175). En comunicación política ya son un elemento constante de las campañas electorales. Se dice que las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) “tienen un papel fundamental al momento de comunicar, interactuar y conformar una democracia más participativa saliendo de los medios tradicionales como la radio, televisión y prensa” (López y Cabrera 2015, 66). Lo cual se apoya en la sensación de una interacción directa entre políticos y ciudadanos.

Se estima que la labor en redes sociales virtuales es relevante puesto que estas consisten en “una forma más de comunicación política y de influencia en los procesos electorales; tanto en la esfera social y electoral como por su capacidad de influir en la agenda política y mediática” (Bustos y Ruiz 2019, 12). Todavía más, se puede decir que las redes sociales virtuales “animan a los individuos a acceder a la información política de manera directa [...] Los políticos, conscientes de esta situación, aprovechan el contacto directo de las redes sociales para buscar la participación entre sus seguidores” (Serrano, González y Viñarás 2019, 173). Según se plantea, tanto del lado de los actores políticos como de los usuarios hay un interés por las posibilidades que ofrecen estas tecnologías. Si regresamos a la perspectiva de la acción estratégica, esto se explica debido a que son medios que crecen constantemente y a los cuales se puede tener acceso mediante cualquier dispositivo conectado a internet.

Desde una perspectiva optimista, se dice que las redes sociales son un elemento importante “para mantener y mejorar las democracias actuales. Hoy en día no se puede entender la sociedad, sus modos de vida y sus problemas sin tener un ojo puesto en las redes sociales” (Comorera 2017, 9). En esta visión las redes virtuales son parte de la sociedad, se han vinculado a varios aspectos de la vida, lo que implica transformaciones sociales que

“sobrepasan la esfera de las relaciones de producción sociales y técnicas: también afectan en profundidad a la cultura y al poder” (Castells 1997, 556). La relación entre cultura, poder y redes sociales implica, por una parte, mayor participación, aunque del otro lado también se vincula a posibles monopolios.

Si partimos de una visión distinta, se suele aducir que las redes sociales provocan individualismo (al no interactuar físicamente con otros), dependencia, extorsión y suplantación de identidad (García et al. 2015). Asimismo, se estima que el internet y las redes sociales “pueden estimular fácilmente conductas inadecuadas debido a la existencia de anonimato y falseamiento de identidad, como exhibicionismo, agresividad, engaño, entre otros” (Arab y Díaz 2015, 10). Estos riesgos suelen atribuirse a la impericia en el manejo de las redes sociales virtuales y, por ende, caben dentro del concepto de brecha digital.

Los problemas en redes sociales virtuales asociados al anonimato se reflejan en *trolls*, *hackers*, *cyber-bullies*, *flamers* y *bots* que afectan la manera en que el usuario experimenta la virtualidad. Por *troll* se comprende al usuario que genera provocación y engaña para desorganizar comunidades para obtener reacciones, son generalmente agresivos y manipuladores; los *hackers* son aquellos capaces de vulnerar la seguridad de los sistemas de computación; como *cyber-bullies* se llama a aquellos usuarios que atacan y menosprecian a otros; *flamers* son usuarios hostiles que incitan a la controversia a través de la provocación (Fichman y Sanfilippo 2016).

Los *bots* (nombre surge de la palabra robot), por otro lado, son algoritmos de computadora. Aquellos aplicados a las redes sociales virtuales son conocidos como *social bots* (benignos en principio porque agregan contenido de varias fuentes y responden automáticamente a necesidades de usuarios, aunque pueden también difundir información no verificada); también existen aquellos dedicados a hacer daño estos pueden engañar, aprovecharse y manipular el discurso en redes sociales mediante rumores, spam, malware, desinformación, calumnias o ruido (Ferrara et al. 2014). Los *bots* pueden pasar como usuarios en plataformas virtuales y es por ello que resultan peligrosos para la comunicación en la era digital.

En el campo de la política, otro de los riesgos de las redes sociales virtuales es que el debate en estas se caracteriza por la polarización ideológica y la afectividad expresiva, lo que se relaciona con la fácil difusión de campañas de todo tipo y el llamado a la movilización de públicos emergentes alrededor de causas como apoyo a la austeridad, xenofobia (Arias 2016) o reprobación pública de personas. También, aunque las redes sociales son vistas como un espacio donde encontrar información (y hasta producirla), y amplían la agenda de temas que

“centran el interés de los usuarios y les permiten acceder a temas habitualmente silenciados en sus medios de consulta habituales; [...] son más aptas para la opinión que para el debate público” (Guallar et al. 2016, 359).

El que el debate en redes se vincule con la polarización ideológica, la afectividad expresiva o que se las considere como sitios más aptos para la opinión implica una erosión de la discusión alrededor de los temas políticos. Según lo recién expuesto, posiciones extremistas parecen agudizarse en redes sociales. Sin embargo, también se menciona que las redes sociales amplían la agenda de temas de interés por parte de los usuarios puesto que se abordan problemáticas no representadas en los medios tradicionales. El rol de las redes sociales, entonces:

Puede ser aprovechado como promotor de una mayor participación ciudadana que trascienda más allá de la relación elector-votante y pueda colocar al ciudadano como actor protagónico para la ejecución, fiscalización y evaluación de las políticas públicas que velen por los intereses de la colectividad (Corrales 2015, 1).

Pese a los riesgos, las oportunidades brindadas por estas nuevas plataformas parecen ser lo suficientemente relevantes como para no dejarlas de lado. No se descarta la posibilidad de la erosión del debate público, pero se resaltan las posibilidades de que los ciudadanos se involucren en temas de los que antes no tenían conocimiento. Así se puede incrementar el interés sobre temas de interés público que afectan la vida de todos. Si ahora se habla de una red específica, “la producción de contenidos en *Twitter* en la campaña electoral nos muestra cómo los partidos políticos se consideran una buena fuente de información para mostrar sin ambages su mensaje” (Serrano, González y Viñarás 2019, 193). Esto debido a la eliminación de intermediarios, como se trata anteriormente, que permite a los actores políticos compartir de manera directa los valores, metas y la visión del mundo que pretenden conseguir.

Se parte de que “las nuevas tecnologías de la información están integrando al mundo en redes globales de instrumentalidad. La comunicación a través del ordenador engendra un vasto despliegue de comunidades virtuales” (Castells, *La sociedad red* 2000, 31). X es una plataforma virtual que permite la interacción de usuarios y, por ello, facilita la existencia de comunidades virtuales globales pertenecientes a la red creada en internet gracias al desarrollo tecnológico. El caso de X (antes *Twitter*) llama la atención puesto que se ha convertido:

En una herramienta estandarizada en las campañas electorales para candidatos, partidos y periodistas y para el propio público, pues [...] las reacciones de la política a la opinión pública

se materializan cada vez más a través de comentarios y las distintas interacciones derivadas de esta red social (Bustos y Ruiz 2019, 14).

X, como red social virtual en el campo de la comunicación política, rompe con los modelos comunicativos tradicionales basados en la unidireccionalidad (Zugasti y García 2018). Esto conlleva que actores políticos relevantes deban comunicarse con el resto de usuarios a través de la plataforma, esto es, interactuar y así buscar una acción que les favorezca a ellos, a sus valores o a la visión que comparten con sus partidarios. Bajo esta perspectiva, X se ha “transformado en un eje esencial de comunicación política hacia la ciudadanía que cada día se muestra más influyente” (Bustos y Ruiz 2019, 24).

Retomando el que la comunicación en redes virtuales no depende de los profesionales que los medios tradicionales han posicionado, se explica que las *“hybridized ways in which important political news events are now mediated presents new opportunities for nonelite actors to enter news production assemblages”* (Chadwick 2011, 19). Entonces, actores cuya posición no encuentra espacio en radio o televisión, pueden encontrar en X un canal que les permite interactuar, compartir sus valores y buscar una acción coordinada en comunidad.

De ser así, no solo los políticos tradicionales, sino también todo tipo de instituciones, colectivos, líderes, partidarios y opositores buscan un espacio en este lugar virtual. La promesa de interactuar, de un lado, con un actor político importante, y del otro, con posibles votantes o benefactores, sin la necesidad de un intermediario, es el gran atractivo que empuja a los sujetos políticos a las redes sociales virtuales como X.

Se habla de interacción, pero esta no nace en las redes sociales virtuales. Por interacción se puede entender a la:

Actividad básica, observable en los actores sociales en todas las sociedades, en el marco de la cual se vinculan entre sí dos o más de ellos. Para la visión del interaccionismo representa un rasgo común de la humanidad, constituyendo la base de su comportamiento en sociedad (La Rosa 2016, 53).

Es decir, es parte del ser humano en sociedad, no exclusivo de las redes sociales virtuales. Esto implica que no es necesario que la interacción se dé en redes sociales virtuales, éstas sólo la facilitan.

Desde la perspectiva del interaccionismo simbólico, se puede partir de las premisas que indican que: el ser humano:

Orienta sus actos hacia las cosas en función de lo que éstas significan para él [...] el significado de estas cosas se deriva de [...] la interacción social [...] los significados se manipulan y modifican mediante un proceso interpretativo desarrollado al enfrentarse con las cosas que va hallando a su paso (Blumer 1982, 2).

De lo recién planteado se entiende que la interacción tiene significado en tanto actividad humana y, como tal, puede producirse también en las redes sociales virtuales, como una de sus características.

Las redes sociales virtuales se han desarrollado y penetrado en la sociedad por su capacidad de facilitar la interacción. Se estima que las redes sociales son un medio creado para y por la interacción “entre los usuarios de las mismas, así mismo la interacción entre el político y el ciudadano provoca un mayor acercamiento y menos desafección política” (Chaves y Gadea 2017, 21). La interacción en redes, por lo tanto, funciona como el atractivo que no solo atrae a los usuarios, sino que también posibilita los roles, tanto positivos como negativos, del debate de lo público en redes sociales virtuales, ahora entre usuarios en nuevos espacios.

Por su parte, en cuanto a los usuarios “las interfaces tecnológicas les permiten, como el lenguaje, habitar esos espacios. La red se ha convertido, por ende, en el espacio simbólico en el que se realizan las interacciones” (Barredo, Rodríguez e Hidalgo 2020, 277). Aun cuando los usuarios no se hallen en un espacio físico compartido se puede dar una interacción en tanto se siga actuando con las cosas y con otros en función de los significados que tienen o pueden adquirir. Aun así, la interacción en redes sociales virtuales se da de manera directa, a diferencia de los medios tradicionales.

La interacción que se observa en redes sociales está marcada por algunos aspectos particulares como “el anonimato total o parcial, si así el usuario lo deseara, la facilidad de contacto sincrónico o anacrónico, así como también la seguridad e inseguridad que dan las relaciones que se suscitan por esta vía” (Hütt 2012, 123). Lo que se puede destacar de esta perspectiva es que aquí es el usuario quien decide sobre la interacción. Puede decidir entonces si se da o no, y si ésta se hace con información real con respecto a sí mismo. Aun así, este aspecto de decisión sobre la interacción sería solo entre usuarios. Si una plataforma requiriese algún documento de identificación, el sujeto no podría negarse a entregarlo si desea convertirse en usuario.

### **1.3. Estrategias de comunicación**

Se entiende por estrategia de comunicación aquella que permite establecer metas claras frente al análisis de problemáticas comunicacionales “previamente concebidas en un proceso investigativo y que determinan metas y objetivos claros para dar soluciones concretas a lo establecido previamente” (Ríos, Páez y Barbos 2020, 20). Es un tipo de acción que permite dar respuesta ante una necesidad por parte de un actor. Desde una perspectiva organizacional, la estrategia de comunicación “es una serie de elecciones que permiten ubicar los momentos y los espacios más convenientes, para implementar un estilo comunicativo, un sello personal de la organización” (Arellano 2008, 2). Esta óptica relaciona a la estrategia con la acción estratégica.

Al mismo tiempo, se puede ver a las estrategias de comunicación como un conjunto de “previsiones sobre fines y procedimientos para organizar las acciones. En otras palabras, la estrategia de comunicación va a ser el puente entre las grandes formulaciones, o las políticas y su operativización práctica” (Contreras 2006, 12). Lo que destaca que permite la operacionalización en el contexto de todo un proceso de comunicación. Por este motivo se debe destacar que “no todas las comunicaciones son estratégicas y que se puede y se debe diferenciar entre una estrategia de comunicación y una comunicación estratégica” (Pérez 2012, 167).

Entonces, si entendemos a la comunicación como la acción y a la estrategia como el planteamiento, las estrategias tienen varios pasos. Estos pueden presentarse como tales, pero también es posible que no haya un proceso formal de planteamiento (como en el caso de que sean aplicadas por un único sujeto en lugar de establecerse en equipo) que, sin embargo, sí responda a sus lógicas. Los pasos van desde el diagnóstico, planteamiento del problema, objetivos y actividades hasta el seguimiento y presentación de los resultados (Ríos, Páez y Barbos 2020). Pasos que se desarrollan para dar respuesta a las necesidades del actor político.

Una estrategia de comunicación “fomenta cuantitativa como cualitativamente, intercambios de información, con el objetivo de que la comunidad conozca qué es lo que sucede en su entorno” (Arellano 2008, 4). Mediante este proceso se plantea que la organización, o el actor político, pueda responder a su entorno y, de ser posible, modificar las condiciones en que se desarrolla. La estrategia de comunicación, entonces, parte también de los valores planteados por los actores políticos, de sus necesidades y de la visión compartida de la realidad que posee con sus partidarios.

### **1.3.1. Las estrategias de comunicación de los actores políticos**

Si se parte de que las estrategias “se diseñan y se desarrollan para dar respuestas a las necesidades comunicacionales, posicionamiento, imagen, interacción, participación ciudadana, entre otras” (Ríos, Páez y Barbos 2020, 21), entonces, los actores políticos también establecen metas a las cuales desean llegar mediante la estrategia. Por ejemplo, denunciar un hecho de interés general para elevarlo al debate público. Si un actor político plantea la necesidad de valores que van en contra de aquellos que ya han sido establecidos requiere de una estrategia. El establecer las identidades sexuales y sus singularidades en el ámbito de la normalidad no puede llegar a posicionarse en el imaginario social si los actores políticos interesados en ello no responden a una estrategia.

Siguiendo esta idea, el actor político generalmente requiere aplicar estrategias de comunicación en momentos específicos, como una campaña electoral. Durante éstas el rol de la comunicación política “adquiere una importancia particular ya que los actores de la misma tienen limitaciones de carácter temporal para interactuar de manera veloz y dinámica, en búsqueda de un resultado determinado” (Crespo et al. 2011, 105) que puede ser el ganar la elección para la que se han presentado. Los actores entonces se sirven de las estrategias de comunicación para ejecutar la acción, pero con un objetivo específico. El ganar la elección puede significar al actor, o a su colectivo, una ventana de acción mucho más amplia, de reconocimiento e incluso de institucionalidad que le permita ejecutar políticas públicas. Es decir, se aplica la estrategia porque ésta podría permitir acceso a un puesto político que permita lograr un cambio social.

Cuando se habla de actores que aplican estrategias se estima que “las relaciones entre los actores están mediadas por el poder y donde cada uno de ellos despliega ciertas estrategias en función de sus espacios de libertad” (Rodríguez 2009, 3). Siendo así, las estrategias pueden responder a intereses individuales o colectivos. Se entienden como individuales si la actividad va dirigida a enfatizar la labor del individuo y de esta manera mejorar su posición política. Esto se observa en acciones estratégicas que no destacan al colectivo sino al actor que las realiza. Aun así, no dejan de ser aplicadas a través de estrategias. Por el contrario, se entienden como colectivos si el actor busca el bien de una comunidad en general.

Si se plantea a las estrategias grupales de comunicación como aquellas donde el actor político busca el bien de una comunidad en general, se estima que hay acción colectiva. Lo que resalta de los actores políticos como comunidad es que poseen:

“Fines propios”, los cuales pueden conocerse concretamente mediante la consideración dialéctica entre lo que pertenece a cada uno y, por tanto, es diferente a los demás, y lo que pertenece a cada uno en cuanto miembro de la comunidad y, por tanto, es común a todos (Cantero 2006, 798).

Es decir, hay uno o varios rasgos o características que conectan a la comunidad y al mismo tiempo la diferencia del resto de la sociedad. Esta singularidad marca los fines de la estrategia.

Siendo así, se explica que los colectivos LGBTIQ+ concentren su lucha en la visibilización, reconocimiento de derechos y normalización de la diversidad sexual. Este tipo de colectivo busca su versión de bien común ya que “se trata del bien de un tipo de asociación. No se reduce a los bienes de los miembros individuales de tal asociación. No se construye al margen de los bienes de los miembros individuales” (Rivas 2021, 68). Lo que implica que se actúa en base a una estrategia cuya visión de la realidad resultaría provechosa para todos los miembros del colectivo e incluso para la sociedad. No se trata de lograr avances en derechos para unos, sino más bien, que se reconozcan derechos universales que están siendo afectados.

La estrategia, por lo tanto, destaca la labor del colectivo como tal, no la del sujeto, aun cuando haya sujetos que resalten dentro del colectivo como actor político. Esto conlleva que los intereses del colectivo se sobreponen a los del individuo desde el momento de plantear la estrategia de comunicación. En el caso de los sujetos, sin embargo, implica cuestionar el concepto de agencia personal entendiendo a ésta como:

La capacidad que tienen las personas para seleccionar de entre el conjunto de recursos culturales —incluidos los modelos culturales— que fluyen en sus contextos de práctica social aquellos que utilizarán, aceptarán, legitimarán o rechazarán en la orientación y explicación de su conducta (Saucedo 2003, 80).

En el caso de una sociedad donde el individualismo se considera como un valor, la dificultad radica en que se tiende a concentrar la atención en el sujeto como actor político relevante.

Las estrategias individuales de comunicación se plantean a partir de la actividad del actor político que va dirigida a enfatizar al individuo para mejorar su posición política. Esto, en el ámbito de la comunicación política, puede atribuirse a un fenómeno conocido como el de la personalización que “hace referencia al protagonismo que han adquirido los líderes políticos en relación con sus partidos. El líder político se sitúa en este contexto en el centro del proceso político” (Rebolledo 2017, 148). Es decir, aun cuando sea el colectivo el que dirige la acción estratégica, esta se atribuye casi por completo al líder político.

Este fenómeno puede adjudicarse a que, debido a la dinámica de funcionamiento de los medios masivos, “el líder y su grupo de expertos y asesores se concentran más en la competencia mediática que en el trabajo de captar y formar militantes” (Laguna 2011, 46). En otras palabras, las comunidades políticas tienden a seguir las lógicas de los medios. Se dice también que:

La personalidad política hoy depende del manejo de la imagen. [...] la visibilidad pública es un elemento determinante del cual pueden dar cuenta los políticos que tienen acceso a los medios, ya sea a través de pactos, dinero o protagonizando hechos mediáticos (Gómez et al. 2006, 60).

Lo que se observa es el fenómeno de mediatización de la política donde el sistema de medios consolida la capacidad de gestionar el contacto con y entre colectivos sociales mientras se ubica en una posición privilegiada debido a que está en condiciones de transformar el modo de funcionamiento de otros sistemas (como el político) (Fernández 2014).

Bajo esta perspectiva, al construir una estrategia de comunicación se da cuenta de la imagen que el líder “desea mostrar a los ciudadanos, teniendo en cuenta que el terreno de juego en el que se desenvuelve el candidato político, esto es, los medios de comunicación, condiciona esa imagen y además le sirven para lograr legitimidad” (Rebolledo 2017, 150). Concentrarse en la imagen, como se menciona anteriormente, puede resultar en la banalización del actor político e incluso del ejercicio de la política. La construcción del actor político como imagen ya no necesariamente da cuenta de los valores y la visión que se propone promover en la sociedad.

La personalización entonces es “el resultado del impacto que generan los medios de comunicación en su papel de transmisores básicos de la política a los ciudadanos” (Laguna 2011, 47). Se debe agregar a esto que no todos los actores políticos tienen acceso libre a los medios de comunicación masiva debido a que los “medios se inclinan a elaborar información política que contenga elementos de entretenimiento capaces de atraer a dichas audiencias” (Echeverría 2017, 72). Entonces, los medios se convierten, también, en guardianes de lo que se presenta ante la sociedad e incluso de lo que se entiende como parte de la opinión pública.

Siendo así, cuando se habla de un movimiento o agrupación política se tiende a pensar principalmente en el líder, el representante cuyas acciones reflejan la corriente o el movimiento político al que pertenece. Por esto, los sujetos y las estrategias de comunicación son escogidos y diseñados en base a su valor mediático, con principal cuidado sobre la imagen bajo la que se pueden presentar ante los medios. Esto puede resultar en que estos

sujetos se alejen de las metas de su colectivo, de los valores e intereses propuestos por la visión del mundo que se desea potenciar como comunidad y se centren en el bienestar personal que se aleja de la voluntad del colectivo.

Cabe agregar que <sup>1</sup>el fenómeno de la personalización mueve el discurso del partido hacia el individuo. Se dice entonces que “*this promotes the candidate’s attributes and downplays the importance of ideologies as a differentiating factor between parties, which reduces politics to a clash of personalities*” (López, Marcos y Casero 2017, 797). La lucha política pasa de la batalla de los argumentos a un enfrentamiento entre imágenes creadas para promocionar al candidato ya no como parte de un colectivo o como un actor político sino como un producto bajo una estrategia alrededor de sus características más mediáticas. Esta y las demás aristas de la personalización abordadas responden al fenómeno de mediatización de la política.

Por mediatización se comprende a la dinámica en la cual los políticos adaptan su actuar a las lógicas de los medios de comunicación de masas. Esto sucede debido a la importancia que han adquirido los medios de comunicación en el campo de la política, como fuentes de información y como canales de comunicación entre los ciudadanos y los actores del sistema político. Es decir, los medios tienen una gran influencia en la opinión pública y por este motivo no pueden ser ignorados (Strömbäck y Esser 2014). La mediatización, entonces, se refiere a la extensión de la influencia de los medios de comunicación en la sociedad y en el campo político.

La mediatización está estrechamente relacionada con la banalización de la política. De hecho, se aborda la banalización desde la personalización y mediatización. Mientras que la mediatización se refiere al actuar (y a la imagen que se desea construir de los actores políticos), la banalización es más amplia, pero sirve para referirse a sus discursos. La banalización (en el discurso) ocurre cuando dicho discurso político se elabora en función de los medios de comunicación, o sea, de los soportes en que se transmite en lugar de los ciudadanos para quienes se desarrolla.

El resultado de esta dinámica “no solo influye en la estética del poder, en su fisonomía y en su proyección ante los ciudadanos, sino que también transforma sus contenidos, los banaliza, los simplifica, los distorsiona, afecta a su sustancia y condiciona su desenlace” (Aira 2011, 5). En otras palabras, el discurso político ya no responde a los intereses, ni a los valores del actor

---

<sup>1</sup> Desde este punto se toma material del trabajo de final del curso de Comunicación política 2 tomado con la docente Palmira Chavero en FLACSO Sede Ecuador.

político, muchos menos a la visión que comparte con sus partidarios. Este ahora se dirige al público de los medios. La diferencia radica en que a través de la banalización los valores, intereses y visiones del mundo son tratados de manera superficial mediante temas que buscan enganchar o llamar la atención. Se descarta la profundidad en favor de la espectacularidad a la que los medios acostumbran a sus públicos.

La banalización de la política se articula desde la idea de telenovelización de la política. De acuerdo con esta, el fenómeno puede observarse a través de plantillas de telenovelización que consisten en la traducción automática de un episodio político a un episodio de telenovela (Bouza 2007). Es decir, cambia las formas narrativas de la política a unas más simples o amenas dándole más peso a la emoción en los contenidos. Siguiendo este planteamiento, se puede representar a los políticos como dioses o héroes, pero con sentimientos muy humanos. Incluso se los puede convertir en personajes famosos.

¿Qué sucede si hablamos ahora de las redes sociales virtuales? Siguiendo esta lógica, si una nueva plataforma incrementa su influencia sobre la población, entonces, los actores políticos entran en ésta y empiezan a responder a las exigencias de dicha plataforma. Esta preponderancia de las dinámicas mediáticas ayuda a explicar por qué los actores que entran en redes sociales virtuales enfocadas en el entretenimiento producen contenidos de entretenimiento. Retomando el pensamiento de los autores expuestos, la personalización y mediatización son consecuencias de la banalización y es posible que también se produzcan en las redes sociales virtuales, por ello es importante analizar su funcionamiento y cómo los actores políticos se desarrollan en ellas.

#### **1.4. Población históricamente excluida**

Como población históricamente excluida se entiende a comunidades y sujetos identificados como afrodescendientes, LGBTIQ+, mujeres, privados de la libertad, niños, indígenas, migrantes, personas con discapacidades, entre otros. Se dice de éstos que son marginados o excluidos en la sociedad y “son discriminados por el no reconocimiento de su identidad, lo que se agudiza en la interacción con otros, producto de los desencuentros e incomprensiones, y afecta la convivencia por intolerancia” (Correa 2017, 142). Es decir, este tipo de exclusión no es inherente ni único a un grupo social. Esta exclusión es continua y puede afectar a varios grupos minoritarios al mismo tiempo.

Quienes pertenecen a estos grupos, al enfrentarse a la sociedad, tienden a ser constantemente agredidos de alguna manera. Este fenómeno resulta preocupante pues excluir está

estrechamente relacionado con “‘apartar, no dejar participar, desposeer’; en pasiva ‘ser apartado, dejado al margen o sin opción, ser o estar desposeído’” (Jiménez, Luengo y Taberner 2009, 16). Bajo este tipo de violencia, se tiende a dejar a los individuos sin alternativas para responder ante una situación que les es claramente incómoda, negativa y hasta de afectación de sus derechos fundamentales.

Por este motivo, no resulta extraño que estos sujetos se vean desposeídos incluso en el campo de las actividades productivas, lo cual termina produciendo y reproduciendo condiciones de pobreza. Entonces, se obliga a las personas:

A vivir en un medio en el que son una minoría, excluida y pobre, y cuya situación se explica por ellos mismos, es decir, se culpa a la víctima de su propia situación sin tener en cuenta los efectos que las vivencias de esta pobreza crónica y extrema tiene en el desarrollo de las capacidades de sus niños y niñas (Lera 2011, 52).

En estos casos se puede hablar de una condena social a los sujetos por motivo de identificarse con cualidades que les son imposibles de enmendar y que son rechazadas por los discursos, valores y visiones del mundo dominantes en la sociedad.

Aun cuando se pueda pensar que estas condiciones vienen dadas en la sociedad, los sujetos actúan para que su voz y sus necesidades sean escuchadas. En el campo del conocimiento es marcada la existencia de la exclusión hacia la mujer. Por este motivo, las mujeres:

Cuestionan las formas androcéntricas y patriarcales presentes en la producción de conocimiento científico y enfatizan la necesidad del reconocimiento de la importancia del sujeto que construye la ciencia, el carácter situado y contextual del saber y el rol de las relaciones de poder en la forma de hacer ciencia (Guilleminot 2020, 55).

Por otro lado, en este trabajo se aborda la labor de los actores LGBTIQ+ en la lucha por sus derechos.

#### **1.4.1. Población LGBTIQ+ como históricamente excluida y su politización**

Al tratar las poblaciones históricamente excluidas se menciona que son aquellas marginadas o excluidas por el no reconocimiento de su identidad, que son desposeídos o apartados del ojo público, incluso en el campo laboral y que son condenados socialmente a seguir siendo víctimas de sus propias situaciones. Dentro de todas las poblaciones que se pueden hallar bajo estas categorías se encuentra la población LGBTIQ+. La identidad LGBTIQ+, y el derecho a identificarse como tales, no reconocidas en los cuerpos legales permite la invisibilización de estas personas en la sociedad, la familia y el empleo.

Poblaciones históricamente excluidas también son aquellas que “han sido excluidas históricamente del mundo político [...] así como de la distribución de la riqueza nacional” (Mallo y Rodríguez 2008, 218). Lo que da como resultado que sus derechos y necesidades no son elevados a la esfera pública. La invisibilización y la carencia de representación política están relacionados con la exclusión de la distribución de la riqueza. Las comunidades LGBTIQ+ corren peligro de no tener acceso a los beneficios de contratos legales como el matrimonio, puesto que, en algunos cuerpos legales como constituciones, se tipifica el matrimonio bajo estándares que no los incluyen (como que el matrimonio sea solo entre hombre y mujer). Lo que conlleva a que se excluya a la pareja de beneficios como la seguridad social, herencia o repartición de bienes matrimoniales.

También pueden ser más afectados por discriminación laboral por motivo de identificación sexual si no es establece claramente en la ley qué es este tipo de discriminación. Aún más, en el campo del derecho laboral, se ha encontrado que cuando una persona LGBTIQ+ opta por “salir del armario” o adopta una identidad de expresión de género, esta deja de participar del mercado ocupacional o debe explorar nuevos roles asignados bajo la heteronormatividad social (Morrison et al. 2023). Esto implica desde que el sujeto deba abandonar la carrera para la cual estudió, hasta que se complique que pueda conseguir un nuevo empleo en la misma área donde ya posee experticia.

Siguiendo en el campo de los derechos, se puede mencionar a la salud. Desde esta perspectiva, ya en 2017 se estima que “*as recently as a decade ago there were no standard texts that included information about care for LGBT people*” (Keuroghlian, Ard y Makadon 2017, 119). El que exista una brecha no solo en el acceso a un servicio sino también en la educación o formación de profesionales al respeto implica que se están invisibilizando las necesidades de estas personas.

Este hecho se vuelve más preocupante cuando se piensa cómo esto puede afectar a los miembros de esta comunidad. Desde la perspectiva del derecho a la salud mental hay estudios que observan “*clear and concerning link between minority stress and suicidal ideation and suicide attempts among LGBT adolescents and young adults*” (Lange et al. 2022, 137). Este estrés se produciría debido a la relación entre la sociedad y la comunidad LGBTIQ+. Esta comunidad no solo es rechazada sino también es afectada psicológica y hasta físicamente (mediante distintos tipos de violencia). Esto se vería agravado a tal punto que puede resultar en suicidios, según lo planteado.

Estas experiencias reflejan que la comunidad LGBTIQ+ enfrenta afectación a sus derechos día a día en una sociedad que parece no tener en cuenta sus necesidades. Por este motivo se comprende a esta población como históricamente excluida. Sin embargo, en este trabajo también se habla acerca de actores políticos, líderes, comunicación digital, redes sociales virtuales y estrategias de comunicación. La relación entre estas categorías se estudia puesto que hay un momento en que la población históricamente excluida (LGBTIQ+ en este caso), debido a su invisibilización y la constante afectación de sus derechos, se transforma.

¿En qué momento los sujetos LGBTIQ+ se convierten en actores políticos? En este punto, el presente estudio no se refiere a un momento histórico, a un evento específico, sino a un proceso denominado como politización. Desde una perspectiva política, se entiende a la politización como “un proceso en el tiempo que inicia con el descubrimiento de la política y termina con la militancia en alguna organización” (Necoechea 2013, 162). Anteriormente se plantea a la política como un concepto de tinte más filosófico que habla del estar juntos los unos con los otros, para organizarse en el caos absoluto de las diferencias (Arendt 2018), lo cual permite establecer modelos económicos y sociales, a través de valores, normas y principios, para la convivencia en sociedad.

Con el descubrimiento de la política, entonces, se habla acerca de la toma de conciencia con respecto a cómo normas, leyes y visiones del mundo afectan a las personas. Siguiendo esta misma corriente, se puede declarar al proceso de politización como “producido por un crecimiento en la conciencia de clase” (Pozzi 2015, 21). Lo que lleva a plantear que la persona LGBTIQ+ (como cualquier otra) puede llegar, por distintos medios, al momento en que toma conciencia sobre cómo la sociedad rige su forma de vida en la sociedad. En el caso de la comunidad LGBTIQ+ la exclusión histórica juega un papel preponderante que puede afectar, como se ha visto, la manera en que se percibe la identidad, la salud, educación, empleo y sus derechos en general.

En otras palabras, el proceso de politización, en el caso estudiado, inicia cuando la persona toma conciencia del lugar que ocupa en la sociedad. Si como persona LGBTIQ+ no tiene derecho a casarse con alguien de su mismo sexo, la toma de conciencia implica reconocer este hecho, pero no solo eso. Conlleva preguntarse por qué tiene la prohibición de acceder a un derecho. También involucra el cuestionar a la sociedad en general los motivos por los que recibe un trato diferenciado. Es decir, es la toma de conciencia de que es parte de una comunidad que ha sido históricamente excluida

Una vez que el sujeto LGBTIQ+ se ha concientizado sobre su posición social, toma una posición política. Adquirir conciencia implica tomar una posición y, si atañe a la vida social, entonces se trata de una posición política. Una que puede ser contraria a la establecida. El cuestionar por qué no tiene acceso a un derecho, como el matrimonio, la salud o educación, de acuerdo con sus necesidades, va en contra de lo establecido puesto que cuestiona la manera de vivir en sociedad. Aquí se añade que “la politización se agudiza cuando existen posiciones contrarias (las partes adquieren conciencia política) sobre un tema en particular, lo que lleva a la expansión del conflicto” (Muñoz y Vilanova 2016, 152). Lo cual conlleva enfrentamiento y, como se ha visto antes en este trabajo académico, la capacidad para enfrentar el conflicto está ligada al actor político y al liderazgo.

El proceso de politización, entonces, se fortalece cuando se tratan temas de interés público desde posiciones contrarias, lo que puede traer un conflicto. Sin embargo, ¿la identidad sexual es un tema público que se puede tratar desde diferentes posiciones? Las fronteras entre lo público y privado “se reconstruyen por la participación de los distintos actores que disputan la definición de los asuntos comunes politizando esas fronteras y desandando la visión dicotómica” (Sgró 2022, 527). Lo que expresa incluso lo que se considera público o privado puede entrar en discusión. Es el sujeto, actuando desde su posición política, quien propone que los temas se traten en el debate público, para cuestionar los valores, las normas y las visiones del mundo.

Desde esta óptica, “no existen fronteras naturales dadas a priori. Lo que debe considerarse como un asunto de interés común será decidido, precisamente, a través de la confrontación discursiva” (Fraser 1997, 123). Regresando al ejemplo planteado, que un actor LGBTIQ+ tenga acceso a derechos básicos como la unión legal del matrimonio, acceso a salud o educación, puede discutirse en la esfera pública si los actores políticos tienen la capacidad de entablar un debate alrededor de los temas que les interesan. Esto nos lleva a cuestionar qué es lo que se debe discutir en la opinión pública y cómo los actores políticos han extendido los espacios donde ésta se expresa a través de todas las herramientas que tienen disponibles, como las redes sociales virtuales.

En el caso de la comunidad LGBTIQ+ se agrega que la politización de las identidades sexuales “encuentra momentos de concreción no sólo en el paso de lo privado a lo público [...] sino también en las disputas en torno a los valores y las normas que rigen el orden social y la convivencia” (Argüello 2013, 183). Bajo esta perspectiva, entonces, la politización es un proceso que explica cómo los sujetos de una población, como la LGBTIQ+, se convierten en

actores políticos. El descubrimiento de la política, la toma de conciencia, la toma de posición política, la puesta en debate y el conflicto sirven para cuestionar las normas y los valores imperantes de los sujetos que viven en sociedad. Es decir, para actuar políticamente.

Aquí se atiende al vínculo con la opinión pública. Como opinión pública se entiende al “campo problemático que incluye: la puja de intereses, el debate público, el sentido común y el discurso oficial” (Nosetto 2020, 1). De acuerdo con lo establecido anteriormente, el proceso de politización está ligado con el conflicto alrededor de los temas que se tratan en el debate público cuando se cuestionan las fronteras entre lo que es considerado como público o privado. En el momento en que se politizan los valores en torno a las identidades y las sexualidades se visibiliza ante la opinión pública temas nuevos, relevantes para actores políticos que antes no tenían espacio o no eran tomados en cuenta.

La perspectiva sobre opinión pública presentada extiende aquella donde la esfera pública está constituida por ciertas personas/públicos que debaten con base a la razón (Habermas 1989). Este fenómeno no sucede porque se deje a la razón de lado. Más bien es el resultado de que se hable de poblaciones históricamente excluidas. Como se ha planteado, estas comunidades han sido apartadas del mundo político (Mallo y Rodríguez 2008) y, por ello, de la esfera pública, puesto que ni sus identidades ni sus sexualidades se discuten en el debate político hasta que entran en conflicto y disputan su espacio en dicha esfera pública.

La caracterización expuesta del proceso de politización pone en relación categorías que se han tratado en este documento, además de la opinión pública. Atendemos entonces al vínculo entre la comunicación política, la acción estratégica y el actor político de poblaciones históricamente excluidas como la LGBTIQ+. Desde los valores del actor político, la capacidad de abordar el conflicto del líder, los intereses y visiones del mundo que son compartidos por una comunidad, el proceso de politización se puede usar para explicar cómo y por qué los sujetos en la sociedad acuden a la acción estratégica para ser escuchados. Lo que hacen a través de los medios que tengan disponibles, como las redes sociales virtuales.

Por este motivo se encuentra que “los activistas se convierten en comunicadores de sus propias acciones, periodistas de su aparición pública [...] dispuestos a interrumpir flujos y a inventar nuevas tácticas en los espacios virtuales globales” (Guiomar 2017, 13). Lo cual implica que estas poblaciones no solo luchan por causas que son relevantes, sino que buscan que dichas luchas sean reconocidas. Se puede decir, entonces, que las redes sociales virtuales funcionan también como espacios comunicativos de articulación de movimientos sociales

(Castillero, Gil y Castillo 2021) donde se implementan estrategias para irrumpir en el campo político (Guiomar 2017) transformándose a sí mismos en actores políticos.

Precisamente porque sujetos de esta comunidad se convierten en actores políticos es que el movimiento LGBTIQ+ o LGBT destaca por el enfoque en materia de derechos vulnerados, búsqueda de visibilidad y espacios de participación (Sánchez 2017). Aun así, se estima que “la conquista de derechos de la comunidad LGBT (I) en equidad con los derechos de la población heterosexual ha sido un proceso largo, que ha tenido avances y retrocesos” (Sánchez 2017, 125). En otras palabras, los actores políticos de este movimiento orientan su acción a una visión de la sociedad donde los derechos no se vean limitados por la orientación o identidad sexual de las personas.

También se establece que los actores políticos pertenecientes a estos movimientos buscan la normalización, entendiendo a ésta como un mayor nivel de aceptación en la sociedad de las “diversas especificidades de la disidencia sexual con el fin de lograr su reconocimiento, como también condiciones de igualdad jurídico-institucional con el resto de la sociedad” (Figari 2010, 225). Si regresamos a la definición de actor político, los valores y la visión que estos sujetos tratan de expresar están ligados a la inclusión. Siendo así, sus acciones terminan acercándose a los mecanismos legales oficiales y por ello se habla de derechos, reconocimiento y condiciones de igualdad. Según lo planteado, este tipo de actor político tiene marcadas sus necesidades de manera clara y actúa en consecuencia.

Desde el campo científico, se puede observar reconocimiento sobre el fenómeno ya que se han desarrollado “investigaciones que reconocen y problematizan la dimensión tecnológica, comunicativa y mediática como campos interrelacionados con las poblaciones sexo-genéricas, su vida cotidiana y sus acciones” (Olmedo 2022, 44). Donde se ha hallado que las actividades de sus distintos representantes, en tanto actores políticos:

Tienen como común denominador el estigma construido desde el heterosexismo, por lo que su aglutinación no deriva solo de la disidencia sexual e identitaria que representan, sino también por las transgresiones que simbolizan para la vida cotidiana construida desde la heteronorma (Olmedo 2021, 165).

Es decir, se observa que se agrupan, o buscan actuar como comunidad, precisamente debido a que se ven afectados como grupo a causa de su sexualidad.

Los estudios sobre la labor del movimiento LGBTIQ+ como actor político pueden clasificarse en: evaluación de la potencia y efectividad de los movimientos sociales, el rol de la ideología

en la aprobación de reformas, las resistencias al goce de derechos de las personas LGBTIQ+ y aquellos que analizan los avances en materia de derechos (Muñoz 2020). Lo que estos acercamientos tienen en común es que permiten observar a actores, sus discursos y estrategias en el campo de la política. En cuanto a la labor en redes sociales virtuales se agrega que no todos los aspectos de estas plataformas son positivos puesto que 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” (Rivera, Martínez y Pilar 2022, 39).

Se entiende como discurso de odio a aquel que se refiere a grupos vulnerables o discriminados con la intención clara de humillar o excluir; en este discurso se invita a denigrar a personas de dichos grupos (o a sujetos que están en situación de vulnerabilidad) y/o se agrede a símbolos que los identifican (Bustos et al. 2019). Los discursos de odio pueden llegar a constituir un delito; el que internet facilite su propagación a través de las redes sociales virtuales desemboca “en un problema de dimensiones globales al generar conflictos y violencia en el terreno digital, pero también en el contexto *offline*” (García, Bonilla y Figueroa 2024, 3). Por este motivo, la labor científica que estudia las condiciones de poblaciones históricamente excluidas como la LGBTIQ+ también toma en cuenta los discursos de odio en redes.

El interés científico por esta población se evidencia, en Ecuador, en artículos como “*Abordando la violencia de género y protegiendo los derechos de la población LGBTI en Ecuador: Perspectivas desde el ámbito penal y de derechos humanos*” de Fabián Toscano, Karina Sánchez, David Calle y Richard Panimboza que en 2024 analiza la problemática de la violencia de género desde un enfoque multidisciplinario. Desde Perú, en 2022, se encuentra el estudio “*Discriminación y violencia a la comunidad LGTBI: Revisión de redacciones periodísticas*” de Rodolfo Arévalo y Susan Gonzales que aborda la estigmatización de esta comunidad en redacciones periodísticas desde 2013 hasta 2021. También, en 2020 se puede encontrar la investigación “*Democracia y derechos de las personas LGBTI en América Latina: reformas para garantizar el derecho a la identidad y el derecho al voto de las personas trans, 2012-2020*” de Betilde Muñoz-Pogossian que aborda las vulneraciones a los derechos de las personas trans. Estos son solo pocos ejemplos de la labor científica alrededor de los actores políticos de la población LGBTIQ+.

## Capítulo 2. Contextualización

### 2.1. Avances políticos de la población LGBTIQ+ en Ecuador

Desde la conquista europea, se da una regulación de los cuerpos sexuales debido a que la construcción de Latinoamérica “se corresponde con la interpelación de sus ciudadanos como individuos ‘sanos’ y ‘trabajadores’. Todo desorden y exceso, especialmente en el campo de la moral sexual, entra en el territorio de la ‘enfermedad’” (Figari 2010, 226).

Se construye un ambiente donde todo aquello que está fuera de la familia tradicional es considerado como aberrante. Como resultado de esto, se tipifican en cuerpos legales, como el Código Penal del Ecuador de 1906, castigos para el acto de sodomía. En 1938, el término se cambia por homosexualismo y es declarado un delito con penas de prisión de 4 a 8 años en todos los casos que no sean de violación (Buendía 2019). Es decir, se llega al punto de declarar como delincuente a la persona por ser homosexual.

En 1997 se logra la despenalización de la homosexualidad, un hito para esta comunidad. Un año después, en 1998, en la Constitución del Ecuador se incorpora “la orientación sexual como categoría de sospecha de sufrir exclusión y expresamente se estableció que nadie podía ser discriminado por esto” (Buendía 2019, 114), lo cual puede considerarse como un paso más rumbo a la visibilización de este grupo de atención prioritaria.

Asimismo, en 2009, se incluye en la legislación del país una reforma al código penal que califica como delito de odio cualquier forma de violencia contra personas a causa de su orientación o identidad sexual. Siguiendo esta corriente, en 2014, se tipifica en los artículos 176 y 177 del Código Orgánico Integral Penal (COIP) el delito de discriminación y el delito de odio:

Art. 176.- Discriminación.- La persona que salvo los casos previstos como políticas de acción afirmativa propague, practique o incite a toda distinción, restricción, exclusión o preferencia en razón de nacionalidad, etnia, lugar de nacimiento, edad, sexo, identidad de género u orientación sexual, identidad cultural, estado civil, idioma, religión, ideología, condición socioeconómica, condición migratoria, discapacidad o estado de salud con el objetivo de anular o menoscabar el reconocimiento, goce o ejercicio de derechos en condiciones de igualdad, será sancionada con pena privativa de libertad de uno a tres años.

Si la infracción puntualizada en este artículo es ordenada o ejecutada por las o los servidores públicos, será sancionada con pena privativa de libertad de tres a cinco años.

Art. 177.- Actos de odio.- La persona que cometa actos de violencia física o psicológica de odio, contra una o más personas en razón de su nacionalidad, etnia, lugar de nacimiento, edad, sexo, identidad de género u orientación sexual, identidad cultural, estado civil, idioma, religión, ideología, condición socioeconómica, condición migratoria, discapacidad, estado de salud o portar VIH, será sancionada con pena privativa de libertad de uno a tres años.

Si los actos de violencia provocan heridas a la persona, se sancionará con las penas privativas de libertad previstas para el delito de lesiones agravadas en un tercio. Si los actos de violencia producen la muerte de una persona, será sancionada con pena privativa de libertad de veintidós a veintiséis años (Código Orgánico Integral Penal, COIP 2014).

Aun cuando se dan todos los cambios mencionados en el cuerpo legal, esto no implica que se haya dado un paso inmediato a la aceptación de estas diversidades en la sociedad.

El Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) del Ecuador, en 2013 (no existen datos más recientes al respecto en el sitio web del organismo oficial), realiza un estudio sobre las condiciones de vida y qué piensan los ecuatorianos con respecto a la población LGBTIQ+ en conjunto con la Comisión de transición para la definición de la institucionalidad pública que garantice la igualdad entre hombres y mujeres (INEC 2013). De acuerdo con los documentos publicados, en este estudio se entrevista a 2805 personas de 18 años o más de la comunidad LGBTI pertenecientes a la zona urbana de distintas ciudades del país. Se destacan, en este punto, algunos de los resultados.

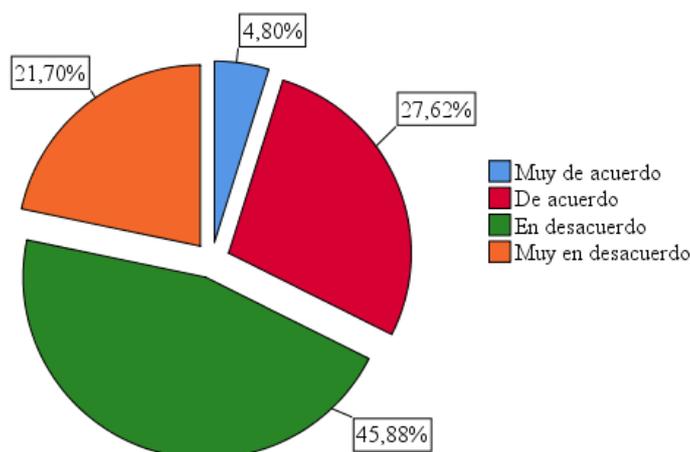
El 77,1% de los entrevistados estaban solteros/as y el 16,1% en unión libre. El 71,4% de los entrevistados sabe que desde 2008 la Constitución reconoce el derecho a la no discriminación, mientras que solo el 28,6% sabe de la reforma al código penal que sanciona crímenes de odio por orientación sexual. Solo el 36,1% de los entrevistados participan en alguna organización social siendo en el 73,5% de los casos una que representa a los colectivos LGBT. Del resto de personas que no participan, 47% no lo hacen porque no les interesa, 12,4% porque temen que su orientación sexual sea descubierta y el 11,4% debido al desprecio de la sociedad.

En temas de educación, salud e ingresos económicos, se obtiene que: de entre los entrevistados, 41% tiene algún grado de educación superior mientras que el 37,1% tenían al menos educación de bachillerato. También, un 68,2% de los entrevistados no tiene un título de nivel superior. El 58% no tiene acceso a servicios de salud, mientras que el 31% acudía al seguro social. Solo el 11% tiene seguro de salud privada. Finalmente, los ingresos del 45,6% de las personas están entre los 293 y 584 dólares y le sigue el 27,8% con un ingreso de 292 dólares o menos.

En cuanto a discriminación, se halla que el 55,8% la sufrieron en espacios públicos, el 50,5% en privados, 43,8% en el ambiente laboral y el 40% en el educativo. En cuanto a exclusión, el 71,4% de los entrevistados la vivieron en espacios privados y el 60,8% en públicos. Destacan el 27,6% en el ambiente laboral y el 24,6% en el educativo. Si nos referimos a la violencia, en un 65,6% de casos se la sufre en espacios públicos y el 52,1% en privados. El ambiente educativo destaca nuevamente con un 25,8% de casos al que acompaña el laboral con un 22%.

Latinobarómetro es una ONG sin fines de lucro cuya sede se encuentra en Santiago de Chile, investiga el desarrollo de la democracia y la sociedad a través de indicadores de opinión y sus estudios se aplican anualmente en 18 países a más de 600 millones de habitantes. En el caso de Ecuador, en 2023 realiza la encuesta a 1200 personas y obtiene datos que son relevantes para el presente trabajo académico (Latinobarómetro 2023).

### Gráfico 2.1. Opinión de ecuatorianos sobre el matrimonio de personas del mismo sexo

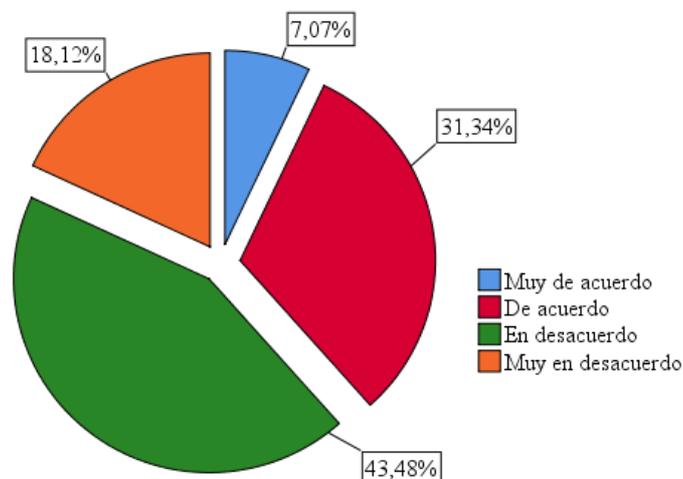


Elaborado por el autor con base en Latinobarómetro (2023).

La ONG pregunta a los ecuatorianos cuál es su opinión acerca del matrimonio entre personas del mismo sexo. Como se observa en el gráfico 2.1, el 45,88% de los encuestados está en desacuerdo y el 21,70% muy en desacuerdo. Tan sólo el 4,80% está muy de acuerdo y el 27,6% está de acuerdo. Esto refleja que la mayoría de las personas encuestadas (67,58%) consideran que las parejas del mismo sexo no deberían casarse, lo cual es más del doble de encuestados que lo aprueban (32,4%). Lo que resulta llamativo debido a que la Corte Constitucional aprueba el matrimonio igualitario en 2019 (Jácome y Guerra 2022).

Por otro lado, cuando se pregunta acerca de la opinión de los ecuatorianos con respecto a si las parejas homosexuales son tan buenos padres como otras parejas, se encuentra lo siguiente:

## Gráfico 2.2. Opinión de ecuatorianos sobre si las parejas homosexuales son tan buenos padres como otras parejas



Elaborado por el autor con base en Latinobarómetro (2023).

El 18,12% de los ecuatorianos están muy en desacuerdo y el 43,48% en desacuerdo con la afirmación de que las parejas homosexuales son tan buenos padres como otras parejas. Lo que muestra que el 61,6% de los ecuatorianos no aceptan a las parejas homosexuales en el rol de padres. Del otro lado, el 31,34% de los ecuatorianos están de acuerdo y el 7,07% están muy de acuerdo con dicha afirmación. Esto refleja que el 38,41% de ecuatorianos apoya el que las parejas del mismo sexo puedan ser padres. A través de estas estadísticas se puede observar el nivel de exclusión que viven las personas LGBTIQ+ en el Ecuador. Todavía queda mucho por hacer en tanto los principales ambientes del sujeto (educativo, laboral y familiar) no resulten ser espacios seguros.

### 2.1.1. Despenalización de la homosexualidad

La lucha de los actores LGBTIQ+ en el Ecuador de las décadas 80 y 90 se da en un ambiente de persecución y violencia institucionalizada. El hecho que destaca la etapa más fuerte del proceso de despenalización de la homosexualidad se da el 22 de junio de 1997, en Cuenca. En el bar “Abanicos” de la ciudad se realiza la elección de la “reina gay”. Una redada al lugar resulta en la detención de más de 60 personas (durante la época, es común que autoridades fueren su ingreso a lugares donde se piense que se desarrollan actividades homosexuales). Entre las personas detenidas se encuentra la reina electa que, mientras estaba en manos de las fuerzas del orden, es violada sistemáticamente por miembros de las autoridades y presos por igual, en el Centro de Detención Provisional (INREDH 2021).

El suceso trasciende y provoca que varios sectores de la comunidad LGBTIQ+ se organicen en contra de los abusos amparados por la ley. En respuesta a estas protestas, la Policía Nacional y las Fuerzas Armadas “crearon grupos represivos que ejecutaron diferentes formas de violencia contra los ciudadanos gays. Los agredían, humillaban, o simplemente los detenían en forma arbitraria ‘por ser maricones’” (Buendía 2019, 117). Para estas detenciones no se requiere de documentos legales que justifiquen el apresamiento.

Destaca en el movimiento de protesta la presencia de mujeres trans de Quito, agrupadas en el colectivo reconocido legalmente por el Estado en el año 1997 (7 años después de que la homosexualidad deje de ser considerada como una patología para la OMS) bajo el nombre de Asociación Gay Transgénero Coccinelle, o Las Coccinelle. Patricio Coellar, conocido como Pachi, fue la mujer trans detenida el 22 de junio de 1997, junto a amigos y otras personas, en el bar Abanicos después de haberse convertido en la primera Reina Gay de la ciudad de Cuenca. La protesta de los colectivos trans y travestis reunió a actores de las Coccinelle, la Fedaeys, Amigos por la Vida, SOGA, Triángulo Andino y la Asamblea Permanente de Derechos Humanos (GK 2022).

En septiembre de 1997, en base a la tarea coordinada de las distintas agrupaciones de la comunidad LGBTIQ+, se presenta la demanda ante el Tribunal Constitucional para eliminar el inciso que penaliza la homosexualidad en el país. El 25 de noviembre se acepta la demanda, suspendiendo los efectos del inciso primero del Código Penal (COIP) y el 27 de noviembre de 1997 se publica en el registro oficial entrando en vigencia. Se declara, entonces, la despenalización de la homosexualidad. El 12 de agosto de 2020, a la edad de 45 años, fallece Patricio Coellar, Pachi, activista por los derechos de la comunidad LGBTI (La Periódica 2020).

Después de los 90 se dan otros avances en cuanto a derechos. En la constitución del Ecuador del año 2008 se establece:

Art. 11.- El ejercicio de los derechos se regirá por los siguientes principios:

1. Los derechos se podrán ejercer, promover y exigir de forma individual o colectiva ante las autoridades competentes; estas autoridades garantizarán su cumplimiento.
2. Todas las personas son iguales y gozarán de los mismos derechos, deberes y oportunidades. Nadie podrá ser discriminado por razones de etnia, lugar de nacimiento, edad, sexo, identidad de género, identidad cultural, estado civil, idioma, religión, ideología, filiación política, pasado judicial, condición socio-económica, condición migratoria, orientación sexual, estado

de salud, portar VIH, discapacidad, diferencia física; ni por cualquier otra distinción, personal o colectiva, temporal o permanente, que tenga por objeto o resultado menoscabar o anular el reconocimiento, goce o ejercicio de los derechos. La ley sancionará toda forma de discriminación (Constitución de la República del Ecuador 2008).

El reconocimiento de que nadie puede ser discriminado, entre otras razones, por el sexo o la identidad de género es un gran logro no solo para esta comunidad sino para toda la sociedad ecuatoriana. El que se reconozca a la orientación sexual en el texto escrito refleja cambios provocados por la lucha de distintos actores políticos. Otro cambio relevante que sucede en la misma constitución se observa en el artículo 35, donde se declara como grupos de atención prioritaria a aquellas personas en situación de riesgo (Constitución de la República del Ecuador 2008). En este trabajo académico se utiliza el término “grupo de atención prioritaria” para referirse a la comunidad LGBTIQ+ en tanto se hallan en situación de riesgo al ser considerados como históricamente excluidos.

Además del ya mencionado Código Integral Penal (COIP), más resultados de la actividad política de estos grupos se hallan en cuerpos legales como la Ley Orgánica de Comunicación (LOC):

Art. 61.- Contenido discriminatorio. Para los efectos de esta Ley, se entenderá por contenido discriminatorio todo mensaje que se difunda por cualquier medio de comunicación social que haga distinción, restricción, exclusión o preferencia basada en razones de nacionalidad, etnia, lugar de nacimiento, edad, sexo, identidad de género, identidad cultural, estado civil, idioma, religión, ideología, filiación política, pasado judicial, condición socioeconómica, condición migratoria, orientación sexual, estado de salud, portar VIH, discapacidad o diferencia física y otras que tenga por objeto o resultado menoscabar o anular el reconocimiento, goce o ejercicio de los derechos humanos, incite a la propagación de estereotipos que promuevan cualquier tipo de violencia de género o limite la libertad de expresión de los grupos minoritarios (Ley Orgánica de Comunicación 2013).

En este artículo se evidencia protección para los ciudadanos y, también, la lucha contra estereotipos que pueden crearse alrededor de personas en los medios masivos de comunicación y, por lo tanto, pueden extenderse a toda la sociedad. Estos artículos muestran, desde el Estado, preocupación por distintas comunidades y/o grupos sociales. Sin embargo, en 2022 se reforma la Ley Orgánica de Comunicación y el artículo abordado se reemplaza por el siguiente:

Art. 61.- Contenido discriminatorio. Para los efectos de esta Ley, se considerará contenido discriminatorio toda apología de odio nacional, racial o religioso que constituya incitaciones a

la violencia o cualquier otra acción ilegal similar contra cualquier persona o grupo de personas, por ningún motivo, inclusive los de raza, color, religión, idioma u origen nacional (Ley Orgánica Reformatoria de la Ley Orgánica de Comunicación 2022).

En este nuevo texto se descarta la descripción detallada de las razones por las cuales un contenido puede ser considerado como discriminatorio. Se deja fuera, entre muchas otras, las razones asociadas a la identidad sexual y de género. El nuevo texto da cuenta del retroceso en materia de derechos no solo para la población LGBTIQ+ sino para periodistas, personas con discapacidades o enfermas, aquellos cuya filiación política pueda ser considerada como problemática por quienes manejan los medios e incluso aquellas personas cuya identidad cultural sea distinta al resto.

## **2.2. Problema de investigación**

El presente trabajo de investigación se centra en el período que va del 1 de junio al 1 de julio de 2023. ¿Por qué es relevante? En el año 2023, en Ecuador, se vive un ambiente destacado en el campo político. Los primeros meses del año se caracterizan por ser el período electoral donde se escogen autoridades seccionales. En estas elecciones se designan prefectos, viceprefectos, alcaldes, concejales (urbanos y rurales) y vocales de juntas parroquiales. Este proceso electoral no le resulta favorable al gobierno de Guillermo Lasso, presidente de la República. Se considera a Lasso como un político de corriente ideológica de derecha, puesto que aboga por políticas de reducción de la inversión social y libre mercado. Quienes más se benefician de las elecciones seccionales no son solo movimientos de izquierda, son aquellos que explícitamente se oponen a las políticas de Guillermo Lasso: el partido Revolución Ciudadana (RC) y Pachakutik.

Los candidatos de la Revolución Ciudadana son escogidos en 48 municipios (16 sin alianzas y 32 mediante alianzas) y aquellos que pertenecen a Pachakutik triunfan en 24 (Primicias 2023), lo que los convierte en los movimientos políticos con más administraciones locales. Destaca que en los municipios de las ciudades de Guayaquil y Quito (las que cuentan con más habitantes en el país) resultan elegidos como alcaldes, respectivamente, Aquiles Álvarez y Pabel Muñoz, del movimiento Revolución Ciudadana (se retoma su papel en esta investigación más adelante). Este suceso plantea un clima electoral de tensiones entre la izquierda de oposición, electa en las principales ciudades, y la derecha del oficialismo en su momento de más baja popularidad.

Además, en el mismo mes de mayo de 2023 la Asamblea Nacional inicia el proceso de juicio político contra Guillermo Lasso por el delito de peculado debido a que no da por terminado un contrato entre la Flota Petrolera Ecuatoriana (FLOPEC) y Amazonas Tankers (consorcio encargado del transporte de derivados del petróleo), lo que resulta en perjuicios económicos para el Estado (BBC 2023). El presidente de la República se presenta ante la Asamblea el 16 de mayo, donde da un discurso en su defensa, y el 17 de mayo decreta la aplicación del mecanismo de muerte cruzada que disuelve la Asamblea Nacional y llama a elecciones anticipadas.

Como resultado, en un plazo de 90 días se deben realizar los nuevos comicios presidenciales y legislativos. La aplicación de este mecanismo permite a Lasso gobernar mediante decretos por un plazo máximo de 6 meses. Decretos que, sin embargo, deben ser aprobados por la Corte Constitucional y sólo pueden convertirse en leyes si son de carácter económico urgente (CNN en Español 2023). La conmoción política nacional, entonces, llega a su punto máximo hasta el momento. Así, el Consejo Nacional Electoral, como consecuencia de la aplicación de la muerte cruzada, lanza el anuncio de las elecciones anticipadas presidenciales y legislativas 2023.

Aquí es cuando resalta uno de los aspectos por los que el mes de junio de 2023 es relevante a nivel académico y social. En el campo político, en este mes se anuncian y se inscriben las candidaturas para las elecciones anticipadas. Esto resulta en extremo importante puesto que aquí se conocen los candidatos a presidente, vicepresidente y asambleístas. El cambio de las autoridades principales del Estado y de asambleístas llega en un momento de crisis económica (representada, por ejemplo, en el juicio por peculado) y social (debido a las políticas de reducida inversión social y reflejada en la baja popularidad de Guillermo Lasso).

Este momento en la política a nivel nacional, adicionalmente, destaca por la aplicación de la paridad de género en los binomios presidenciales. Por sentencia del Tribunal Contencioso Electoral (TCE), el Consejo Nacional Electoral (CNE), por primera vez en Ecuador, marca la obligatoriedad de que los binomios presidenciales sean conformados por un hombre y una mujer (CNE 2023). Así, en junio de 2023 se vive un momento de movimientos estratégicos por parte de los actores políticos. Sin embargo, para este trabajo académico como se menciona anteriormente, ésta no es la única razón para abordar el período mencionado.

En este estudio se explora la labor de los actores políticos de la población LGBTIQ+ en el país. ¿Por qué? Porque ésta, debido al proceso de politización de los sujetos, da como resultado la despenalización de la homosexualidad, la inclusión de derechos en cuerpos

legales y el reconocimiento de los delitos de exclusión y actos de odio por motivo de la identidad de género, entre muchos otros. Con respecto a esta población, aun así, hay algo más que debe mencionarse: la relevancia de la marcha del orgullo y de junio como el mes del orgullo LGBTIQ+.

La marcha del orgullo LGBTIQ+ es un evento anual desarrollado a nivel mundial. En Ecuador se celebra a partir de la despenalización de la homosexualidad (1997). La primera marcha por el orgullo gay en el país se realiza en el año de 1998, en la ciudad de Quito. A partir de este momento, se convierte en un evento de reconocimiento para esta comunidad, es parte de la identidad y del proceso de politización de la población LGBTIQ+ del Ecuador. También se recuerda que esta población sigue siendo discriminada y rechazada, lo que la clasifica como históricamente excluida. Muestra de ello es que, en 2006, se desarrolla por primera vez un festival en Guayaquil para celebrar el orgullo gay, sin embargo, la primera marcha oficial del orgullo de la ciudad se desarrolla en el año 2009 (El Telégrafo 2012), doce años después de la despenalización de la homosexualidad.

Se habla de un evento anual de una población históricamente excluida, entonces, ¿qué relevancia tiene la marcha que se realiza en 2023? ¿Por qué es importante el mes de junio de este año para el presente estudio? Como se ha tratado, en este año se escogen nuevas autoridades seccionales y éstas, en su mayoría, pertenecen a una corriente política contraria a la del presidente del país. Para actores políticos de una población que generalmente es invisibilizada por las políticas de gobierno que no hacen énfasis en la inversión social, éste es un hecho relevante. El que las nuevas administraciones formen parte de la oposición puede abrir oportunidades para que sus demandas tengan un espacio en la esfera pública.

También resalta que a junio se le reconoce como el mes del orgullo porque es aquel donde se desarrolla la marcha del orgullo gay y la mirada social festeja al colectivo LGBTIQ+. Se destaca su lucha histórica en materia de derechos no solo a nivel nacional. En esta época gobiernos, administraciones, corporaciones y grandes empresas utilizan la bandera LGBTIQ+ para expresar su apoyo a esta población. En este mes, aunque más que nada en la marcha del orgullo, esta población vive lo contrario a la invisibilización, por lo cual se espera que su voz sea escuchada. Aun así, en Ecuador, en junio de 2023, sucede un hecho que cuestiona qué tipo de visibilización se otorga al colectivo LGBTIQ+ y sus actores.

Aquiles Álvarez, nuevo alcalde de Guayaquil, niega el permiso para que la marcha del orgullo se realice en la misma ruta de cada año. Esto hace que los colectivos denuncien actos de discriminación por parte de la administración de la ciudad. En respuesta, el día 21 de junio

Álvarez publica un video en la red X donde realiza un comentario al respecto de la negación a realizar la marcha del orgullo en el centro de la ciudad porteña (Álvarez 2023). Aduce que se debe al caos vehicular que la marcha puede provocar y que ésta no fue negada, sino que se recomienda realizarla en otro lugar.

El conflicto entre los actores de la comunidad LGBTIQ+ y la autoridad que representa al movimiento Revolución Ciudadana (que se identifica como uno de izquierda) llega al punto en que el colectivo Silueta X presenta una acción de protección. Finalmente, se ordena que la marcha se realice por la ruta planeada originalmente y con protección municipal (Primicias 2023). Este hecho político sucede en medio del anuncio de las candidaturas para las elecciones anticipadas de presidente, vicepresidente y asambleístas. Lo contrario sucede en Quito (capital del país), donde las nuevas autoridades, Pabel Muñoz (alcalde) y Paola Pabón (prefecta de Pichincha), también miembros del partido Revolución Ciudadana, sí autorizan y participan de la marcha del orgullo gay 2023.

Tanto en Quito como en Guayaquil, la marcha del orgullo gay se lleva a cabo el 1 de julio de 2023. Sin embargo, debido a que la marcha de Guayaquil se ve envuelta en un ambiente político de conflicto, en el cual los actores de la comunidad LGBTIQ+ deben defender lo que se considera como parte del reconocimiento que han logrado mediante su lucha, todo el campo político se mueve. Esto lleva a cuestionar, por ejemplo, si la actuación de Muñoz en Quito es sincera o si se emplea una estrategia que neutraliza las posibles consecuencias negativas para el partido Revolución Ciudadana por lo sucedido en Guayaquil. Es decir, este período brinda datos extensos no sólo de las necesidades y demandas del colectivo LGBTIQ+ sino que está en capacidad de ofrecer datos con respecto a la politización reflejada en las actividades de los actores en condiciones que no les son favorables.

Dicha actividad refleja, también, el manejo estratégico de las acciones de los actores políticos de la comunidad LGBTIQ+ durante el período de estudio. Sin embargo, si una estrategia conlleva un diagnóstico, planteamiento del problema, objetivos, actividades, seguimiento y presentación de los resultados (Ríos, Páez y Barbos 2020), ¿qué parte de la estrategia de estos actores resulta relevante para el presente estudio? Para el planteamiento, ejecución y aplicación óptima de una estrategia se requiere del proceso mencionado. Aun así, y todavía más cuando no se desarrolla en equipo, es posible que la estrategia se aplique sin efectuar explícitamente cada paso.

En el campo de la comunicación, las estrategias se plantean frente al análisis de problemas comunicacionales, lo que permite determinar metas y objetivos y así dar soluciones concretas

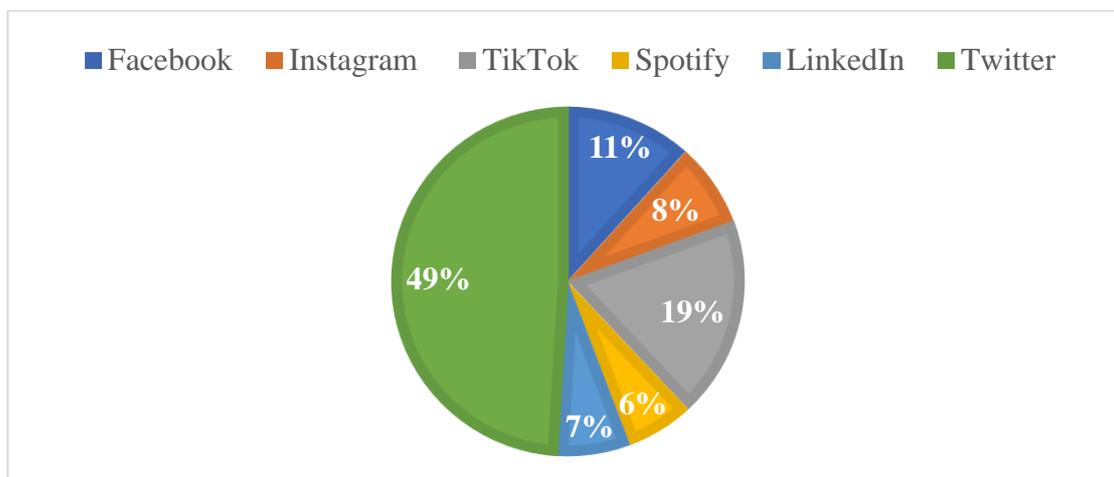
(Ríos, Páez y Barbos 2020). Como se menciona en el marco teórico, entre los objetivos de las luchas de los colectivos LGBTIQ+ están llegar a la “normalización”, a la aceptación de sus diferencias, al reconocimiento de su historia y de sus derechos. Para ello, como población históricamente excluida, deben lograr visibilización. Esta visibilización se observa en la aplicación de la estrategia, y ésta es justamente la parte de la estrategia que es de interés para este trabajo académico. La aplicación, en la estrategia, es el paso planteado luego del análisis, planteamiento del problema y objetivos, es la parte visible de una estrategia. Son las acciones ejecutadas para tratar de resolver el problema.

La visibilización como problema comunicacional, entonces, permite que las acciones, propias de la aplicación de una estrategia, sean recogidas para el examen científico. Si, por ejemplo, se busca visibilización en medios masivos, se puede lograr a través de una entrevista en un noticiero. Aun así, también se ha dicho que no es fácil tener acceso a los medios tradicionales. Escoger el medio adecuado para la aplicación de la estrategia es también un proceso importante. Por este motivo se busca estudiar a actores políticos LGBTIQ+ en una plataforma usada con fines políticos, como se expresa en el marco teórico, y que es de más fácil acceso: la red social X. ¿Por qué X?

De acuerdo con el informe *Estado Digital* de Mentinno Consultores, del análisis realizado hasta junio de 2023, se estima que, de una población de más de 18 millones de ecuatorianos, el 76% cuenta con acceso a internet. También se expone que de 2019 a 2022 existe un incremento del uso de internet en hogares rurales del 76% y urbanos del 25%. Sin embargo, se advierte que 12 provincias del país concentran el 86,97% de las conexiones a internet (en orden por alcance de usuarios son: Guayas, Pichincha, Manabí, Azuay, Los Ríos, Cañar, El Oro, Santo Domingo, Tungurahua, Esmeraldas, Imbabura y Loja), representando Guayas y Pichincha el 46%.

Hasta mayo de 2023, se estima que las redes sociales virtuales cuentan con los siguientes números de usuarios: *Facebook*, 14 millones; *Tik Tok*, 11,91 millones; *Instagram*, 7 millones; *Spotify*, 6,2 millones; *LinkedIn*, 3,9 millones; X (antes *Twitter*), 3,5 millones. Estos números, sin embargo, representan un crecimiento (de septiembre de 2022 a mayo de 2023) de usuarios en los siguientes porcentajes: *Facebook*; 19,99%, *Instagram*, 13,31%; *Tik Tok*, 32,05%; *Spotify*, 10,71%; *LinkedIn*, 11,43%; *Twitter*, 84,21%. *Twitter* es la red social que más creció en el período estudiado, como se observa en el gráfico siguiente:

**Gráfico 2.3. Porcentaje de crecimiento de usuarios de redes sociales desde septiembre de 2022 hasta mayo de 2023**



Elaborado por el autor con base en Mentinno Consultores (2023).

Entonces, X reúne las características de ser la plataforma con mayor porcentaje de crecimiento de 2022 a 2023 en Ecuador y que tiene un uso político, detectado desde el campo científico. Los actores políticos de la comunidad LGBTQI+ no son extraños al uso que se está dando a la red, ni a su crecimiento, por ello su empleo puede considerarse como estratégico. Al igual que otros actores políticos, los miembros de la comunidad LGBTQI+ usan X para realizar publicaciones que pretenden promover sus valores, visión del mundo y demandas sociales.

### **2.3. Pregunta general**

En el presente trabajo se plantea la siguiente pregunta general de investigación:

¿Qué estrategias de comunicación son implementadas por los actores políticos que representan a la población LGBTQI+ de Ecuador, como parte de su proceso de politización, a través de X?

### **2.4. Preguntas específicas**

Para responder a la pregunta general se plantean estas preguntas específicas:

1. ¿Qué imagen de sí mismos proyectan los actores políticos LGBTQI+ en la red social X?
2. ¿Qué tipo de lenguaje y composición está presente en las publicaciones de los actores políticos LGBTQI+ en X?

3. ¿Cuáles son las características de la interacción de los actores políticos LGBTIQ+ con otros usuarios de X?

## **2.5. Objetivos**

Los objetivos que se listan a continuación parten de las preguntas específicas:

### **2.5.1. Objetivo General**

Caracterizar las estrategias de comunicación implementadas por los actores políticos de la comunidad LGBTIQ+ de Ecuador, y la manera en que reflejan su proceso de politización, en la red social X.

### **2.5.2. Objetivos Específicos**

1. Caracterizar la imagen proyectada por los actores políticos LGBTIQ+ en la red social X.
2. Identificar el tipo de lenguaje y la composición de las publicaciones de los actores políticos LGBTIQ+.
3. Determinar las características de la interacción de los actores políticos LGBTIQ+ con otros usuarios de X.

## **2.6. Hipótesis de trabajo**

En este documento se propone trabajar bajo las siguientes hipótesis:

H1.Los actores generan una imagen positiva, seria y de lucha por la causa LGBTIQ+ en X. Sin embargo, no se muestran como parte de un colectivo sino como personajes individuales y relevantes de la política.

H2.Las publicaciones tienen un lenguaje principalmente coloquial y una composición que se apoya en los elementos multimedia permitidos por X para reflejar la politización de los sujetos LGBTIQ+ y, al mismo tiempo, volverla atractiva para el resto de usuarios de la red.

H3.La interacción de los actores políticos LGBTIQ+ con otros usuarios se da en pocos casos y sucede de manera estratégica con el objetivo de establecer vínculos que permitan a los actores mejorar su posición política.

## Capítulo 3. Metodología

### 3.1. Metodología cuantitativa

Para el presente estudio se plantea la aplicación de una metodología de tipo cuantitativo. En el campo del conocimiento, la investigación cuantitativa tiene “su soporte en la indagación a través de elementos cognitivos y en datos numéricos extraídos de la realidad, procesados estadísticamente” (Del Canto y Silva 2013, 26). Es decir, propone la indagación de los fenómenos mediante procesos matemáticos y estadísticos con el objetivo de explicar los hechos.

La metodología cuantitativa se entiende como aquella que delimita la fuerza de asociación o “correlación entre variables, la generalización y objetivación de los resultados a través de una muestra para hacer inferencia a una población de la cual toda muestra procede” (Cruz del Castillo, Olivares y González 2014, 178). En otras palabras, los datos recogidos vinculan elementos de la realidad de tal manera que sus relaciones puedan ser definidas, explicadas y medidas de manera científica.

El trabajo de investigación de tipo cuantitativo consiste en la “forma estructurada de recopilar y analizar datos obtenidos de distintas fuentes [...] trata de cuantificar el problema y entender qué tan generalizado está” (Neill, Quezada y Arce 2018, 69). Se puede observar de las definiciones recogidas que en esta perspectiva destaca la posibilidad de una explicación que va más allá del objeto/grupo específico estudiado.

La investigación cuantitativa, entonces, permite conformar muestras representativas, este tipo de muestra:

Permite extrapolar y por ende generalizar los resultados observados en ésta, a la población accesible [...] y a partir de ésta, a la población blanco [...] una muestra será representativa o no; sólo si fue seleccionada al azar, es decir, que todos los sujetos de la población blanco y accesible, tuvieron la misma posibilidad de ser seleccionados (Otzen y Manterola 2017, 227).

En consecuencia, entre las características de la metodología cuantitativa se hallan: la representatividad del dato, asumir la regularidad de los hechos, el interés por lo frecuente o repetitivo, la búsqueda por la explicación o predicción, uso de clasificación, conteo y medición, orientación a resultados, definición previa de procesos, partir de hipótesis (Bar 2010). También destaca la rigurosidad del proceso de investigación (debido a que la información se recoge de manera sistemática) y la utilización de la lógica deductiva (Del

Canto y Silva 2013). Asimismo, hace énfasis en la demostración de causalidad y generalización de los resultados (Neill, Quezada y Arce 2018).

### **3.2. El análisis de contenido**

La herramienta de análisis cuantitativo más pertinente para el presente estudio es el análisis de contenido. Esto debido a que se trata de “una metodología sistemática y objetivada porque utiliza procedimientos, variables y categorías que responden a diseños de estudio y criterios de análisis definidos y explícitos” (Bernete 2013, 222). Además, el análisis de contenido se emplea “*for the objective, systematic and quantitative description of the manifest content of communication*” (Berelson 1952, 18). También se concibe a éste como “un procedimiento destinado a desestabilizar la inteligibilidad inmediata de la superficie textual, mostrando sus aspectos no directamente intuibles y, sin embargo, presentes” (Navarro y Díaz 2007, 182). Es decir, es la técnica cuyo propósito es la identificación de componentes en documentos que se presentan como variables para explicar fenómenos comunicacionales.

Existen ciertas ventajas que se extraen del uso del análisis de contenido. Entre ellas están: determinar el estilo de comunicación de personas y grupos, medir la claridad de la comunicación, identificar características de los comunicadores, develar semejanzas o diferencias en el contenido de la comunicación entre personas o grupos e identificar actitudes, creencias, valores, intereses y objetivos (Fernández 2002). Otras ventajas que caracterizan a esta herramienta son: su objetividad (resultado de que sus procedimientos están claramente definidos y se permite la reproducción y verificación), sistematización y el que sus resultados puedan expresarse en indicadores y términos numéricos.

En la investigación que utiliza el análisis de contenido pueden distinguirse las siguientes fases: 1) trabajo previo a la obtención de datos, donde se formula el problema, objetivos e hipótesis y se construyen las unidades de análisis 2) extracción de datos, donde cada unidad de análisis, a través de protocolos de registro como el manual de codificación o libro de códigos, se convierte en información codificada 3) explotación de los datos, operaciones y resultados, donde se puede encontrar regularidades o excepciones que proponen una nueva regularidad, es el proceso de identificación y representación de pautas relevantes en los resultados (Bernete 2013).

En el análisis de contenido se pueden distinguir los siguientes componentes: 1) *Unitizing*, se refiere a la distinción sistemática de los segmentos de texto (unidades) de interés para el análisis 2) Muestreo (*sampling*), consiste en limitar la observación a un grupo manejable que

es, al mismo tiempo, estadística o conceptualmente representativo de las unidades o universo de interés 3) Grabación/Codificación (*recording/coding*) de las unidades, para construir representaciones analizables que sirven para minimizar la brecha entre las posibles interpretaciones a través del tiempo, 4) Reducción (*reducing*) de data a representaciones manejables, puede ser a través de técnicas estadísticas (estas 4 primeras fases corresponden al *data making* o crear data computable desde textos inéditos) 5) Razonamiento abductivo contextual del fenómeno (*abductively inferring contextual phenomena*), único del análisis de contenido, va más allá de la descripción del dato, hacia lo que pueden significar, referir, provocar o causar, apunta hacia lo no observado pero de interés para el análisis, requiere evidencia (otorgada por la construcción analítica a partir del contexto) 6) Narración (*narrating*) de las respuestas obtenidas a las preguntas hechas por los investigadores de manera que resulten comprensibles para otros (Krippendorff 2004).

### **3.3. Construcción del corpus de análisis**

#### **3.3.1. Unidades de análisis**

Para el presente estudio, el corpus está formado por toda la actividad de los perfiles de los actores políticos seleccionados durante el lapso de tiempo especificado. Aquí se encuentran los siguientes tipos de unidades:

Tuit. - Se comprende como tuit a la publicación del usuario en su perfil. Puede estar compuesta por texto, imagen, video, enlaces u otras publicaciones. Sin embargo, estos elementos pueden o no estar siempre presentes. En la plataforma las publicaciones pueden ir desde solo tener texto a tener texto, imagen, video, enlaces y otros tuits al mismo tiempo.

Retuit. - Es una publicación que se comparte. Es un tuit de otro usuario publicado en el perfil del usuario que retuitea. Esta acción se conoce como retuit. Si se halla un retuit, éste también se analiza puesto que la unidad es publicada como si fuera del actor y aparece en su perfil personal.

Cita. - Es un retuit donde el usuario que comparte añade contenido propio. En la interfaz de X, el contenido agregado aparece encima del tuit citado. En este caso (la cita), no se excluye que el usuario cite o haga retuit de una publicación propia.

Respuesta. - Publicación que se hace sobre otra ya existente (de un usuario a otro/a sí mismo). Aparece como comentario en la publicación original (tuit), no en el perfil del usuario que responde. En la interface de X, se ubica debajo del tuit original. En el caso de X, debido a la limitación de caracteres por publicación (280 para los usuarios no suscritos al servicio

premium) no es extraño que los usuarios respondan a sus propios tuits y creen lo que se conoce como hilo. Sea un hilo o no, la unidad de análisis, en este caso, comprende la respuesta y el tuit al que el usuario responde. Sin embargo, para identificar el tema y dar contexto a la publicación es posible que se requiera subir en el “hilo” de respuestas hasta llegar a la publicación original.

Respuesta con cita. - Es una respuesta a un tuit que cita al mismo tiempo otro tuit. El análisis de este tipo de unidad compleja se hace como en la respuesta, pero se toma en cuenta el tuit citado para identificar qué es lo que añade el usuario al responder a un tuit mediante la citación de otro.

En cada unidad de análisis mencionada se observa de qué manera se halla, o si existe siquiera, un tipo de interacción con otros usuarios. Esta puede ser mediante el retuit/cita, la respuesta o mediante la mención de otro usuario o actor político. Esto permite identificar las características de la interacción de los actores con otros usuarios.

En el caso del tuit propio del actor político, se analizan todos los elementos presentes para esclarecer el lenguaje y la composición de la publicación. Adicionalmente, en cada tuit se observa de qué manera se construye la imagen del actor político, ya sea a través de su actuar o de su discurso. Esto se hace observando el contenido de las publicaciones. El conjunto de respuesta y publicación permite identificar, a través de sus elementos y contenido, así como con la interacción que cuenta, qué tipo de estrategia aplica el actor político.

### **3.3.2. Criterios de selección**

A continuación, se presentan los criterios de selección bajo los cuales se identifica a un conjunto de actores LGBTIQ+, o vinculados con esta comunidad, cuyas publicaciones en la red social X permiten operacionalizar la pregunta de investigación. Los criterios se vinculan con que los sujetos sean actores políticos y que se pueda observar rasgos de su proceso de politización a través de los contenidos que publican en X.

**Tabla 3.1. Criterios primarios de selección de perfiles de actores políticos LGBTIQ+**

Categorías	Criterios primarios
Redes sociales	<ul style="list-style-type: none"> <li>- El perfil es activo en la red social X (el actor publica o retuitea en su perfil) durante el lapso de tiempo 1 de junio – 1 de julio de 2023 y las publicaciones están visibles para todos hasta abril de 2024.</li> <li>- El perfil es público.</li> <li>- El perfil admite interacción con cuentas que no sigue / no le siguen (no limita la interacción mediante post protegidos).</li> <li>- El perfil seleccionado tiene al menos 500 seguidores y/o 500 perfiles seguidos (el primero es uno de los requisitos mínimos para monetización de perfil en la red virtual (Twitter 2024); el segundo, parte del requisito establecido por X y sirve de referencia para identificar el interés por interactuar con otros usuarios).</li> </ul>
Actor político	<ul style="list-style-type: none"> <li>- El actor interactúa con otros usuarios en X.</li> <li>- El actor expresa preocupación / compromiso / una visión del mundo / valores alrededor de temas LGBTIQ+.</li> <li>- El actor publica contenidos relativos a la sociedad ecuatoriana, ya sea desde una perspectiva crítica o no.</li> </ul>
LGBTIQ+	<ul style="list-style-type: none"> <li>- El dueño del perfil es activista o políticamente activo en favor de las diversidades sexuales.</li> <li>- El actor se identifica explícitamente como parte de alguna diversidad sexual o apoya a la comunidad LGBTIQ+ (no necesariamente activista)</li> <li>- El actor muestra sensibilidad hacia o alrededor de las desigualdades por motivos de género o temas LGBTIQ+.</li> </ul>
Criterios secundarios	
<p>Debido a que los criterios primarios llevan a identificar a un sinnúmero de sujetos, para la selección se incorporan estos criterios adicionales:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Trayectoria. – El perfil seleccionado pertenece a un actor con años de trabajo y es reconocido por su labor a favor de la comunidad LGBTIQ+.</li> <li>- Trayectoria en la red – El perfil seleccionado tiene una antigüedad en X de al menos un año antes del 1 de junio de 2023.</li> <li>- Relevancia. – El perfil seleccionado pertenece a un actor que ha tenido/o tiene hasta abril de 2024 visibilidad en medios de comunicación.</li> </ul>	

Elaborado por el autor.

*Nota:* Los datos se recogen hasta abril de 2024.

### 3.3.3. Perfiles de actores políticos seleccionados

La aplicación de los criterios de selección da como resultado la identificación de 7 actores políticos relevantes para la comunidad LGBTIQ+ en Ecuador. Son los siguientes:

Efraín Soria (@EfranSoria1). – El perfil del actor en X fue creado en diciembre de 2020 y, hasta abril de 2024, cuenta con 1015 seguidores y 2197 perfiles seguidos. Efraín es coordinador general de la Fundación ecuatoriana Equidad que funciona en la ciudad de Quito, Ecuador. Esta organización desarrolla su actividad alrededor de los derechos de la comunidad LGBTIQ+ y las personas afectadas por el VIH (FEQUIP 2024). Soria ha estado presente como activista incluso desde la lucha por la despenalización de la homosexualidad en el país (France 24 2019). El actor se declara a sí mismo (en X) como activista gay. En 2019 destaca su presencia en medios tradicionales del país cuando contrae matrimonio con Javier Benalcázar, siendo calificada esta pareja como aquella por la que la Corte Constitucional discute y aprueba el matrimonio igualitario (El Comercio 2019).

Silvia Buendía (@silvitabuendia). – Su perfil en X es creado en 2010. Hasta abril de 2024 cuenta con 96737 seguidores y sigue a 15384 cuentas. Se declara como feminista y defensora de los derechos de personas LGBTI. Buendía se ha desempeñado como conductora de televisión y es abogada y activista por los derechos de las mujeres (además de las personas LGBTIQ+) (Iniciativa IDEA 2024). Se desempeñó como militante de Ruptura 25 y trabaja como directora del centro de mediación Resolver (Buendía 2024). Ha aparecido en medios ecuatorianos que destacan su labor como abogada y activista (El Universo 2022) y también por haber sido candidata a la Asamblea Nacional en 2016 (El Universo 2016).

Tamara Idrobo (@tamy\_idrobo). – Idrobo entra en X en febrero de 2013, en esta plataforma se declara como bisexual y feminista política. Hasta abril de 2024 tiene 9235 seguidores y sigue a 2053 cuentas. Es conductora del programa Develando del portal de noticias Primera Plana Ecuador (Develando Ecuador 2024), ha escrito para distintos portales de noticias y ha sido entrevistada por medios nacionales. Destacan sus opiniones sobre violencia, feminismo, machismo, eutanasia y aborto.

Fredy Lobato Fuentes (@fredylobato). – En abril de 2024 el actor cuenta con 3725 seguidores y sigue a 2526 perfiles en X, plataforma a la que entra en 2011 donde declara que la “diversidad nos fortalece”. De su trayectoria destaca su labor por la comunidad LGBTIQ+, a través de la fundación ecuatoriana Equidad mediante la coordinación de un albergue comunitario, la coordinación del proyecto para participación política LGBTIQ+ en Ecuador a

través de Diálogo Diverso. Fue periodista audiovisual, director de comunicaciones para la presidencia de la República del Ecuador en 2007, asesor de contenidos para Ecuador TV, productor de radio y director de información y medios digitales para el Ministerio de turismo del Ecuador de 2019 a 2020 lo que le otorga presencia en medios. Esto se combina con su labor como editorialista desde 2019 hasta 2021 (Lobato 2024).

Danilo Manzano (@danomanzano). – Manzano entra a X en 2016, en su perfil destaca su activismo por la diversidad. Hasta abril de 2024 cuenta con 5107 seguidores y sigue a 3590 usuarios. Es director de Diálogo Diverso, organización que promueve la protección de los derechos de las personas LGBTIQ+, director de Dialogando Ando, medio de comunicación alternativo, ha participado en congresos políticos y ha coordinado proyectos sociales con énfasis LGBTIQ+ (Open Government Partnership 2024). En 2019, se le declara como “*advocate and open government champion*” por la Alianza para el Gobierno Abierto (*Open Government Partnership*, OGP), donde destaca la importancia de voces diversas en los procesos de gobierno abierto y la necesidad de compromisos para reflejar las necesidades de todos los ciudadanos, especialmente aquellos que han sido dejados de lado por mucho tiempo (Open Government Partnership 2019) (no se encuentra información acerca de si sigue siendo parte del organismo en 2024). Tiene presencia en varios medios donde se menciona su posición política y experiencia de vida.

Pamela Troya (@pametroya). – Se une a X en 2010. Hasta abril de 2024 tiene 18129 seguidores en la plataforma y sigue a 1300 perfiles. Pamela Troya se destaca en esta red social virtual como feminista, activista y promotora del Matrimonio igualitario en Ecuador. Fue candidata al Consejo de Participación Ciudadana y Control Social (CPCCS) en 2023 (Troya 2024). Es directora ejecutiva de la Fundación Acción Igualitaria y ha tenido varios cargos en organismos públicos como el Ministerio de Inclusión Económica y Social, el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito y el CPCCS (Troya 2024). Destaca su presencia en varios medios, ya sea como protagonista o escritora, debido a su labor política y activismo.

Diane Rodríguez (@DianeRodriguezZ). – El perfil de Diane en X es creado en 2012. Hasta abril de 2024 cuenta con 15770 seguidores y sigue a 14159 cuentas de la red social virtual. En dicha plataforma se declara como transfeminista no binaria. Destaca en la sociedad ecuatoriana debido a eventos como: ser parte de la Asociación Silueta X (involucrados en la lucha por la despenalización de la homosexualidad), en 2009 demanda al Registro Civil de Guayaquil para poder cambiar su nombre de Luis Benedicto a Diane Marie y en 2013 presenta una queja legal ante la Defensoría del Pueblo debido a que no se le permite realizar

el cambio de género de masculino a femenino en su cédula de identidad (cuando esto ya se había hecho en Quito) (El Telégrafo 2013). En 2021 tiene una hija con su esposo Zack Elías (trans masculino) quien tiene el bebé por vía de cesárea (El Vanguardista Online 2021). Estos hechos, así como el que llegó a ocupar un cargo como asambleísta alterna, provocan que tenga presencia en varios medios de comunicación.

Las unidades de análisis (tuits) son obtenidas de los perfiles de los actores políticos mencionados en la red social X. La información se recoge durante el período 1 de junio – 1 de julio de 2023. Cada actor publica el siguiente número de unidades de análisis: Efraín Soria, 86 unidades; Silvia Buendía, 50; Tamara Idrobo, 618; Freddy Lobato, 451; Danilo Manzano, 89; Pamela Troya, 426 y Diane Rodríguez, 55. En total, el corpus está formado por 1775 unidades de análisis. La tabla a continuación refleja los datos de los perfiles de los actores en la plataforma:

**Tabla 3.2. Perfiles de actores políticos LGBTIQ+ seleccionados**

Nombre	Usuario en X	Descripción propia del actor político en X
Efraín Soria	@EfranSoria1	Activista gay, trabajando por un mundo con justicia social.
Silvia Buendía	@silvitabuendia	Feminista, abogada, defensora de los DDHH LGBTI. Leo mucho y a veces escribo.
Tamara Idrobo	@tamy_idrobo	Feminista Bisexual Ecuatoriana y Cholandesa. Construyendo feminismos políticos y políticas feministas. @DevelandoEc #MijitaTuTienesElPoder #MijitaYouHaveThePower
Fredy Lobato	@fredylobato	La adversidad y la diversidad nos fortalecen EC 🇪🇺
Danilo Manzano	@danomanzano	Activista Social por la Diversidad desde Ecuador y para el mundo. Director de @dialogodiverso
Pamela Troya	@pametroya	Promotora de #MatrimonioIgualitarioEC. Feminista y activista DDHH - LGBTI
Diane Rodríguez	@DianeRodriguezZ	Transfeminista No Binaria   CEO @CamaraLGBTI   Rep. @InterPride   Exasambleísta   Mgs. Psicología   MSc. Género @FLACSOec   Gestión Estratégica   Guayateña

Elaborado por el autor con base en los perfiles públicos de los actores.

### 3.4. Categorías utilizadas para el análisis de contenido

Como se establece en el apartado sobre el análisis de contenido, la sistematización del proceso de investigación se ejecuta a partir de objetivos específicos. En el presente caso estos son: caracterizar la imagen proyectada por los actores políticos en la red X, identificar el tipo de lenguaje y la composición de sus publicaciones y determinar las características de la interacción de los actores políticos con otros usuarios de la plataforma. En convergencia con el objetivo general planteado (caracterizar las estrategias de comunicación implementadas por los actores políticos de la comunidad LGBTIQ+, y la manera en que reflejan su proceso de politización, en la red social X) las categorías establecidas en el marco teórico permiten operacionalizar las variables para el análisis. Entre éstas se hallan:

Imagen del actor político. - Desde la perspectiva del marketing, refleja los aspectos más visibles de la vida del actor político, mientras busca provocar percepciones positivas en los públicos (Sevilla 2020). La imagen pública, entonces, produce un juicio de valor en quien la percibe y este impulsa el aceptar o rechazar lo percibido (Gordoa 2007). Entre los esquemas más comunes se hallan el bufón de la corte o el héroe (Japp 2008), el personaje famoso, el líder, el escogido/indicado. Para generar credibilidad puede relacionarse con valores más humanistas o más dogmáticos o hasta como alguien liberal o conservador. Esto se refleja no solo en la imagen del político en sí mismo sino también cuando se observa si aparece solo o acompañado, si dialoga con otros actores, con quién lo hace y con quién aparece.

Estrategias de comunicación. – En comunicación, se las entiende como procesos que determinan metas y objetivos claros para dar soluciones a problemáticas comunicacionales (Ríos, Páez y Barbos 2020). En el caso del actor político, pueden ser grupales si atienden al bien de un tipo de asociación, no construida al margen de los bienes de los miembros individuales, es parte de y constituye los bienes de cada miembro individual (Rivas 2021). O puede ser individualista si en el proceso de comunicación se sitúa al actor en el centro del proceso político (Rebolledo 2017).

Interacción en redes sociales virtuales. – Se parte de interacción como la actividad básica, observable, de actores que se vinculan entre sí (La Rosa 2016). Se considera que las redes sociales virtuales son un medio creado para y por la interacción entre los usuarios de las mismas (Chaves y Gadea 2017). Por este motivo, el presente estudio parte de las características observables de la interacción plasmadas a partir de cada unidad de análisis (tuit).

Actor político LGBTIQ+, politización. – La concepción de actor político LGBTIQ+ surge cuando se toma en cuenta que las sexualidades entran al ámbito de la disputa política y del debate público (Argüello 2013). Así, se habla de politización cuando se halla un proceso que inicia con el descubrimiento de la política y termina con la militancia (Necoechea 2013, 162) o cuando se encuentra un crecimiento en la conciencia de clase (Pozzi 2015) debido a la reconstrucción de las fronteras entre lo privado y lo público en la disputa de los asuntos comunes (Sgró 2022). Lo que destaca de los actores políticos LGBTIQ+ es una politización ligada a la demanda en materia de derechos y búsqueda de visibilidad.

Las categorías recién expuestas, desarrolladas a fondo en el marco teórico, sirven como base para desarrollar el manual de codificación que se presenta a continuación.

### 3.5. Manual de codificación

1. NUM\_ Número del tuit
2. ACT\_ Actor político

Nombre	Valor
Efraín Soria	1
Silvia Buendía	2
Tamara Idrobo	3
Fredy Lobato	4
Danilo Manzano	5
Pamela Troya	6
Diane Rodríguez	7

3. FT\_ Fecha en que se hace el tuit / respuesta / retuit (mm/dd/aaaa)
4. NUM\_D\_ Número del tuit en el día
5. FRT\_ Fecha en que se hace la publicación original a la que el actor hace retuit o responde (mm/dd/aaaa). Aplica sólo si es retuit, cita o respuesta.
6. TIPO\_ Tipo de unidad de análisis

Tipo	Valor
Tuit	1
Respuesta	2
Retuit (sólo)	3
Cita (Tuit + Retuit)	4
Respuesta con cita	5

7. COMP\_ Composición del tuit

Composición	Valor
Texto (sólo)	1
Imagen (sola)	2
Video (sólo)	3
Enlace (sólo)	4
Texto + imagen	5
Texto + video	6
Texto + enlace	7
Imagen + video	8
Imagen + Enlace	9
Video + enlace	10
Texto + imagen + video	11
Texto + imagen + enlace	12
Texto + video + enlace	13
Imagen + video + enlace	14
Texto + imagen + video + enlace	15

8. DIM\_LUCH\_ Dimensión principal de lucha ligada al colectivo LGBTIQ+ (no son temas sino dimensiones generales ligadas a temas específicos).

Dimensión de lucha del colectivo	Valor
Derechos	1
Visibilidad de grupos de atención prioritaria / del colectivo LGBTIQ+ y/o sus necesidades	2
Discriminación	3
Participación política	4
No aplica	98
Otro	99

9. DIM\_LUCH\_OTRO\_ Otro, ¿Cuál?

10. TEMA\_ Tema principal del tuit.

Tema	Valor
Elecciones	1
Plagio Tesis Diana Salazar (Fiscal General del Estado)	2
Marcha del orgullo	3
Mes del orgullo / Orgullo	4
Inseguridad	5
Corrupción	6
Acceso a servicio de salud / Salud	7
Acceso a educación / Educación	8
Acceso a empleo y crecimiento laboral / Empleo	9
Acceso a vivienda y servicios básicos	10
Representación política	11
Perspectiva de grupos de atención prioritaria / LGBTIQ+ en políticas públicas (tipificación delitos, reconocimiento oficial de identidades)	12
Representación de grupos de atención prioritaria / LGBTIQ+ en medios de comunicación	13
Adopción homoparental / Adopción	14
Matrimonio igualitario y beneficios de ley	15
Acoso	16
Violencia física	17
Violencia verbal o psicológica / Discurso de odio	18
Acción legal (denuncia penal, protección)	19
Llamado a la acción / activismo fuera de redes sociales	20
No aplica	98
Otro	99

11. TEMA\_OTRO\_ Otro, ¿cuál?

12. IMG\_FM\_ El actor político se presenta como personaje famoso o desconocido

Fama	Valor
Famoso	1
Desconocido	2
No aplica	98

13. IMG\_HR\_ El actor político se presenta como héroe o villano

Heroísmo	Valor
Héroe	1
Villano	2
No aplica	98

14. IMG\_BF\_ El actor político se presenta como un alguien burlesco / gracioso o alguien serio

Comicidad	Valor
Burlesco / Gracioso	1
Serio	2
No aplica	98

15. IMG\_LD\_ El actor político se presenta como líder / con iniciativa o alguien sin iniciativa

Liderazgo	Valor
Líder / Con iniciativa	1
Sin liderazgo / Sin iniciativa	2
No aplica	98

16. IMG\_VL\_ El actor político se presenta como con actitud dogmático o humanista

Valores	Valor
De actitud humanista / sensible a realidad humana y otras ideas	1
De actitud dogmática / fanatismo, poco sensible a otras posturas	2
No aplica	98

17. IMG\_CM\_ El actor se destaca a sí mismo o a su comunidad

Comunidad	Valor
Individualista	1
Comunitario	2
No aplica	98

18. IMG\_CM2\_ Cómo el actor se representa en función de su comunidad (espacio que ocupa en la publicación). Aplica solo en caso de que publicación tenga foto / video

Espacio	Valor
Aparece solo	1
Aparece acompañado	2
No aparece/no aplica	98

19. IMG\_CM2\_ACOM\_ Si aparece acompañado en la publicación, ¿quién es la persona principal/destacada que lo acompaña? Aplica solo en caso de que publicación tenga foto / video

Persona	Valor
Líder social	1
Político	2
Autoridad en funciones	3
Ciudadano	4
Personaje famoso (artista o de farándula)	5
No aplica	98
Otro	99

20. IMG\_CM2\_ACOM2\_ ¿Quién lo acompaña? Registro de nombre y cargo/movimiento o partido político/función. No aplica a ciudadano.

21. INTER\_X\_ Si hay interacción en la publicación, ¿con quién interactúa principalmente?

Usuario	Valor
Consigo mismo / a	1
Líder / Movimiento / Organización social	2
Político / Movimiento político	3
Autoridad u organismo oficial en funciones	4
Usuario X (anónimo o no relevante políticamente)	5
Personaje famoso (artista o de farándula)	6
Medio de comunicación	7
Nula/No aplica	98
Otro	99

22. INTER\_X\_2\_ ¿Con quién interactúa? Registro de usuario, nombre y cargo/movimiento o partido político/función. No aplica a usuario X.

23. INTER\_REL1\_ Relación expresada en la interacción: apoyo (sólo en caso de cita, respuesta o mención)

Relación 1	Valor
Apoyo	1
Oposición	2
No aplica	98

24. INTER\_REL2\_ Relación expresada en la interacción: amistad (sólo en caso de cita, respuesta o mención)

Relación 2	Valor
Amistad	1
Enemistad	2
No aplica	98

25. INTER\_REL3\_ Relación expresada en la interacción: aprecio (sólo en caso de cita, respuesta o mención)

Relación 3	Valor
Aprecio	1
Desprecio	2
No aplica	98

26. INTER\_REL4\_ Relación expresada en la interacción: de provocación (sólo en caso de cita, respuesta o mención)

Relación 4	Valor
De llamada a la calma	1
De provocación	2
No aplica	98

27. INTER\_REL5\_ Relación expresada en la interacción: de burla (sólo en caso de cita, respuesta o mención)

Relación 5	Valor
De burla	1
De elogio	2
No aplica	98

28. TONO1\_ Tono expresado en el tuit: ánimo

Tono 1	Valor
Alegre	1
Pesimista	2
No aplica	98

29. TONO2\_ Tono expresando en el tuit: cercanía

Tono 2	Valor
Cercano	1
Lejano	2
No aplica	98

30. TONO3\_ Tono expresado en el tuit: tono general

Tono 3	Valor
Positivo	1
Negativo	2
Neutro	3
No aplica	98

31. LENG1\_ Tipo de lenguaje usado en el tuit: formalidad

Lenguaje 1	Valor
Formal/técnico	1
Informal/coloquial	2
No aplica	98

32. LENG2\_ Tipo de lenguaje usado en el tuit: vulgarismo

Lenguaje 2	Valor
Vulgar	1
Cuidado / Selecto	2
No aplica	98

33. LENG3\_ Tipo de lenguaje usado en el tuit: cercanía

Lenguaje 3	Valor
Cercano/cálido	1
Lejano/frío	2
No aplica	98

34. LENG\_VERAC1\_ En caso de uso de datos, ¿cuál es la fuente principal de los datos?

Usuario	Valor
Líder / Movimiento / Organización social	1
Político	2
Funcionario o autoridad en funciones	3
Organización pública/Estado	4
Otro usuario de X u otra red	5
ONG	6
Organización privada	7
Organización o colectivo LGBTIQ+ propio	8
Otro colectivo u otro colectivo LGBTIQ+	9
Medio de comunicación nacional – privado	10
Medio de comunicación nacional – público	11
Medio de comunicación nacional – comunitario	12
Medio de comunicación extranjero – privado	13
Medio de comunicación extranjero – público	14
Medio de comunicación extranjero – comunitario	15
No dice la fuente	97
No aplica/No hay datos	98
Otro	99

35. LENG\_VERAC1\_OTRO\_ ¿Quién? Registro de fuentes: nombres.

36. LENG\_VERAC2\_ ¿Usa hashtags? ¿Cuáles? Registro de hashtags usados en el tuit.

No aplica si no hay hashtag.

37. LENG\_X\_VIDEO\_DUR\_ Si el tuit tiene video, duración del video

Duración del video en el tuit	Valor
Corta (menos de un minuto)	1
Media (de 1:01 a 2:00 minutos)	2
Máxima (de 2:01 minutos en adelante)	3
No aplica	98

38. LENG\_X\_ENLACE\_ Si el tuit tiene enlace, a dónde redirige

Redirección	Valor
A sitio web de ONG / Organización LGBTIQ+ propia	1
A sitio web de otra ONG LGBTIQ+ / de otro actor LGBTIQ+	2
A sitio web de ONG no LGBTIQ+	3
A sitio web de institución pública	4
A sitio web de institución privada	5
A perfil de ONG LGBTIQ+ propia en otra red social	6
A perfil de otra ONG LGBTIQ+ en otra red social	7
A perfil de una ONG no LGBTIQ+ en otra red social	8
A sitio web propio del actor político	9
A perfil propio del actor político en otra red social	10
A sitio web de medio de comunicación privado	11
A perfil en otra red social de medio de comunicación privado	12
A sitio web de medio de comunicación público	13
A perfil en otra red social de medio de comunicación público	14
A sitio web de medio de comunicación comunitario	15
A perfil en otra red social de medio de comunicación comunitario	16
No aplica	98
Otro	99

39. LENG\_X\_ENLACE\_OTRO\_ Registro de sitios, perfiles

40. CONT\_1\_ A quién se dirige principalmente el contenido del tuit

A quién se dirige el tuit	Valor
A la comunidad LGBTIQ+ en general	1
A actor político/movimiento/organización de la comunidad LGBTIQ+	2
A actor específico que menciona/con quien interactúa en el tuit (no LGBTIQ+)	3
A la sociedad en general	4
A autoridades en general	5
A autoridad/funcionario/organismo en específico	6
No aplica	98
Otro	99

41. CONT\_1\_OTRO\_ ¿Quién? Registro de otro.

42. CONT\_TIPO1\_ Tipo de contenido del tuit (informativo)

Tipo	Valor
De entretenimiento	1
Informativo	2
De posicionamiento político	3
Reivindicativo	4
No aplica	98

43. CONT\_TIPO2\_ Tipo de contenido del tuit: de promoción

Tipo	Valor
De promoción personal	1
De promoción del colectivo	2
No aplica	98

44. CONT\_TIPO3\_ Tipo de contenido del tuit: de ataque

Tipo	Valor
De ataque / señalamiento	1
De apoyo	2
Relación neutra	3
No aplica	98

45. CONT\_TIPO4\_ Tipo de contenido del tuit: de defensa

Tipo	Valor
De defensa personal	1
De defensa del colectivo	2
No aplica	98

46. INDIV\_ Grado de individualismo de la acción en el tuit

Grado	Valor	Descripción
Muy individualista	1	El contenido resalta la imagen, acciones y/o valores del actor.
Individualista	2	El contenido muestra la imagen física del actor político.
Neutra	3	El contenido equilibra la presencia de actor y comunidad
Comunitaria	4	El contenido muestra la imagen del colectivo LGBTIQ+
Muy comunitaria	5	El contenido resalta la imagen, acciones y/o valores del colectivo.
No aplica	98	El contenido no se ajusta a ninguna de las anteriores.

47. NUM\_CM\_ Número de Comentarios en el tuit (hasta abril de 2024)

48. NUM\_CP\_ Número de retuits (hasta abril de 2024)

49. NUM\_MG\_ Número de corazones (me gusta) del tuit (hasta abril de 2024)

50. NUM\_VIS\_ Número de reproducciones del tuit (hasta abril de 2024)

51. NUM\_FAV\_ Número de favoritos del tuit (hasta abril de 2024)

## Capítulo 4. Resultados de la investigación

Los datos que se presentan a continuación corresponden al estudio realizado al corpus formado por los tuits de Efraín Soria, Silvia Buendía, Tamara Idrobo, Fredy Lobato, Danilo Manzano, Pamela Troya y Diane Rodríguez del 1 de junio al 1 de julio de 2023. La significatividad estadística de los datos presentados responde al Chi cuadrado de Pearson calculado con la ayuda del programa informático SPSS. Para una lectura más ágil, los datos responden a la leyenda presentada en la tabla siguiente:

**Tabla 4.1. Leyenda de significatividad estadística**

Significatividad estadística	Leyenda en texto	Color en tabla
99%	***	Verde
95%	**	Amarillo
90%	*	Azul

Elaborado por el autor.

### 4.1. Actividad de los actores políticos en X

En primer lugar, se parte del análisis de la manera en que se comunican los actores con otros en X, por lo que se examina su actividad según el tipo de unidad de análisis (tabla 4.2). Es decir, se examina qué tipo de tuit publican los sujetos puesto que las TIC tienen un papel importante al momento de comunicar, interactuar y conformar una democracia más participativa (Serrano, González, y Viñarás 2019).

Se observa en la mayoría de los casos que la respuesta es el tuit más frecuente. Los actores con más altos porcentajes de respuestas son Efraín Soria (84,6%\*\*\*), Fredy Lobato (72,3%\*\*\*) y Silvia Buendía (70%\*\*\*). Aun así, quienes más participan en la conversación (respuestas) y crean más contenido son Tamara Idrobo (36,4%\*\*\*, 225 tuits), Fredy Lobato (326 tuits) y Pamela Troya (45,3%\*\*\*, 193 tuits). La cita (publicación que posee un tuit de otro usuario, pero donde el actor agrega contenido) tiene relevancia en el caso de Fredy Lobato (14,6%\*\*\*), Tamara Idrobo (30,4%\*\*\*) (aunque en Idrobo la presencia entre respuesta y cita es más equilibrada) y Diane Rodríguez. Solo en el caso de Rodríguez se halla que la cita supera otros tipos de tuit (52,7%\*\*\*). Esto se explica puesto que las redes sociales son creadas para y por la interacción entre usuarios (Chaves y Gadea 2017), por lo que en los 7 actores se observa un nivel importante de interacción a través de sus tuits.

**Tabla 4.2. Tipo de unidad de análisis usada por los actores político**

		Tuit	Respuesta	Retuit	Cita	Respuesta con cita		
Actor político	Efraín Soria	Recuento	7	73	1	5	0	86
		% dentro de Actor político	8,1%	84,9% ***	1,2%	5,8%	0,0%	100,0%
	Silvia Buendía	Recuento	9	35	0	6	0	50
		% dentro de Actor político	18,0%	70,0% ***	0,0%	12,0%	0,0%	100,0%
	Tamara Idrobo	Recuento	198	225	0	188	7	618
		% dentro de Actor político	32,0% ***	36,4% ***	0,0%	30,4% ***	1,1%	100,0%
	Fredy Lobato	Recuento	41	326	0	66	18	451
		% dentro de Actor político	9,1% ***	72,3% ***	0,0%	14,6% ***	4,0%	100,0%
	Danilo Manzano	Recuento	26	36	0	27	0	89
		% dentro de Actor político	29,2%	40,4% **	0,0%	30,3%	0,0%	100,0%
	Pamela Troya	Recuento	113	193	0	112	8	426
		% dentro de Actor político	26,5% **	45,3% ***	0,0%	26,3%	1,9%	100,0%
	Diane Rodríguez	Recuento	13	13	0	29	0	55
		% dentro de Actor político	23,6%	23,6%	0,0%	52,7% ***	0,0%	100,0%
Total		Recuento	407	901	1	433	33	1775
		% dentro de Actor político	22,9%	50,8%	0,1%	24,4%	1,9%	100,0%

Elaborado por el autor.

Nota: Chi<sup>2</sup>: 0,000; \*\*\*99%, \*\*95% y \*90% de significatividad estadística.

La interacción es la “actividad básica, observable en los actores sociales en todas las sociedades, en el marco de la cual se vinculan entre sí dos o más de ellos” (La Rosa 2016, 53). El 75,2% de las publicaciones (50,8% respuestas y 24,4% citas) muestran interacción entre los actores políticos y el resto de usuarios. Una estrategia de comunicación fomenta intercambios de información para que la comunidad conozca qué sucede en el entorno

(Arellano 2008), en estas interacciones sucede intercambio de información, por lo que se encuentra que la estrategia de los actores se apoya en el intercambio / interacción con otros usuarios de la red.

Sin embargo, la cita no es sólo interacción. En cada cita el actor agrega contenido propio a la publicación, puesto que en redes sociales el usuario actúa también como generador activo de contenidos (Alarcón y Lorenzo 2012). El otro caso donde el actor publica, aunque no necesariamente lo hace para interactuar, es el tuit. Se encuentra que en los casos de Pamela Troya (26,5%\*\*), Fredy Lobato (9,1%\*\*\*) y Tamara Idrobo el tuit tiene relevancia. Aun así, solo en Idrobo este tipo de publicación tiene una presencia más equilibrada (32%\*\*\*).

Al tomar en cuenta a la cita no solo como elemento de interacción sino como expresión de la creación de contenido, el papel de los actores se relaciona con el concepto de prosumidores, puesto que pueden ser creadores y consumidores al mismo tiempo (Toffler 1981). El ejemplo más representativo se visibiliza en Tamara Idrobo. Idrobo publica tuits en un 32% de los casos, pero también cita tuits de otros usuarios el 30,4% de veces. No solo consume contenido de X, ella produce un 62,4% de tuits que serán vistos por otros como contenido.

La respuesta sucede debido a que los usuarios perciben, actúan, responden, crean nuevas expectativas y cohabitan en la red como un espacio simbólico donde se realizan las interacciones (Barredo, Rodríguez e Hidalgo 2020). Por ello se examina a la respuesta y la cita desde la interacción mientras que el tuit y la cita se abordan desde las estrategias de comunicación, entendidas como una serie de elecciones que permiten ubicar los momentos y espacios más convenientes para implementar un estilo comunicativo (Arellano 2008).

En otras palabras, los actores como creadores de contenido tienen mayor control estratégico sobre lo que publican, ya sea un tuit o una cita. La respuesta se relaciona en mayor medida con la interacción, aunque esto no quiere decir que no pueda ser estratégica. Por este motivo se vincula con la cita. La división hecha (interacción con respuesta, cita y creación de contenido con tuit y cita) sirve para el análisis, pero en el corpus los tuits son al mismo tiempo contenidos creados y herramientas de interacción.

En el corpus estudiado se observa que la estrategia de los actores se apoya en la interacción, pero también en la creación de contenidos, aunque ésta tiene menor relevancia. Esto se debe a que en redes la interacción está marcada por aspectos como el anonimato, la facilidad de contacto (sincrónico o asincrónico) y seguridad (Hütt 2012). Ello se visibiliza en que las

unidades que reflejan un mayor nivel de interacción (respuestas, 50,8%) superan a aquellas en las que se depende más de la creación de contenido (tuits, 22,9%).

#### Foto 4.1. Tipos de unidades de análisis más relevantes



Fuente: Soria (2023).

En la foto 4.1 se observan tres tipos de tuit. El primero corresponde a un tuit (sólo) o tuit propio del actor. Éste refleja principalmente la acción del usuario como creador de contenido o prosumidor (Toffler 1981). No solo consume contenido de la red, crea algo para que otros lo hagan. El segundo tuit es una respuesta. Se relaciona principalmente con la interacción puesto que es una actividad social básica observable (La Rosa 2016) que, en redes, no es posible sin el tuit original al que responde el actor, puesto que estas plataformas se crean para y por la interacción (Chaves y Gadea 2017).

El tercer tuit es una cita. Expresa tanto la interacción como la labor del usuario como prosumidor. Se llama cita porque el actor usa el tuit de otro usuario para agregar contenido propio (en este caso es la frase “Escriben cada pendejada”). Tanto en la frase de la cita como en la respuesta se reflejan los riesgos de las redes sociales, como la polarización (Arias 2016) y la erosión del debate, ya que no se recurre a una argumentación que busque persuadir para que alguien actúe o piense de cierto modo (Charaudeau 2010). En los tuits de la foto se

visibiliza un alto nivel de polarización en contra de usuarios que apoyan a Guillermo Lasso, todavía presidente de la República en junio de 2023.

Una vez analizado el tipo de unidades que predominan en el corpus, se procede a indagar cómo están formados los tuits con los que los actores LGBTQ+ interactúan con otros en X.

**Tabla 4.3. Composición del tuit en función del tipo de unidad de análisis**

			Tuit	Respuesta	Retuit	Cita	Respuesta con cita	
Composición del tuit	Texto (sólo)	Recuento	192	802	0	138	15	1147
		% dentro de Tipo de unidad	47,2% ***	89,0% ***	0,0%	31,9% ***	45,5%	64,6%
Texto + Imagen		Recuento	108	60	1	160	11	340
		% dentro de Tipo de unidad	26,5% ***	6,7% ***	100,0%	37,0% ***	33,3%	19,2%
Texto + Video		Recuento	58	11	0	59	1	131
		% dentro de Tipo de unidad	14,3% ***	1,2%	0,0%	13,6% ***	3,0%	7,4%
Texto + enlace		Recuento	32	14	0	17	3	66
		% dentro de Tipo de unidad	7,9% ***	1,6%	0,0%	3,9%	9,1%	3,7%
Texto + imagen + enlace		Recuento	12	2	0	52	3	69
		% dentro de Tipo de unidad	2,9%	0,2%	0,0%	12,0% ***	9,1%	3,9%
Total		Recuento	407	901	1	433	33	1775
		% dentro de Tipo de unidad	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Elaborado por el autor.

*Nota:* Chi<sup>2</sup>: 0,000; \*\*\*99%, \*\*95% y \*90% de significatividad estadística. Se omiten casos sin significatividad.

Toda producción de sentido es social y todo fenómeno social es un proceso de producción de sentido (Verón 1996). En el caso de estudio, cada publicación es un medio para que un discurso sea expuesto, asimismo es un fenómeno social en tanto es hecha por el actor para producir sentido. En la tabla 4.3 se observa que el 98,8% de las publicaciones hechas por los actores tiene texto. Las publicaciones que solo tienen texto son el 64,6% del corpus y el resto se distribuyen entre: texto + imagen (19,2%), texto más video (7,4%), texto más enlace (3,7%) y texto más imagen, más enlace (3,9%), lo que expresa la producción de sentido donde se prioriza el texto.

La comunicación digital se caracteriza por permitir transmisión de imágenes, sonidos, textos e información digital (Lee y Messerschmit 1990) además de ofrecer inmediatez y versatilidad para solucionar problemas en tiempo real sin necesidad de desplazamiento (Yepes 2006). Siendo así, llama la atención que el 89%\*\*\* de las respuestas, unidad más común en el corpus, sean solo de texto. Algo similar ocurre con los tuits, donde el 47,2%\*\*\* son de texto y el 26,5%\*\*\* de texto más imagen. En el caso de las citas se observa que la mayoría son de texto más imagen (37%\*\*\*), pero les siguen muy de cerca las publicaciones de sólo texto (31,9%\*\*\*). Este hallazgo pone énfasis en X y su funcionamiento.

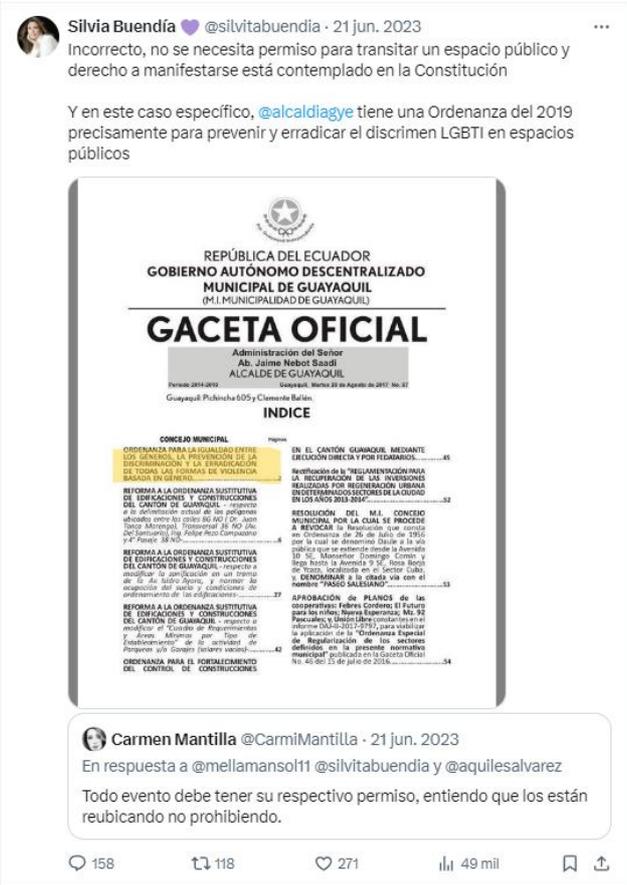
La red social se ha convertido en una herramienta estandarizada de las campañas electorales ya que materializa las reacciones de la política a la opinión pública a través de las distintas interacciones (Bustos y Ruiz 2019) y rompe con los modelos comunicativos tradicionales basados en la unidireccionalidad (Zugasti y García 2018). Aun así, es una plataforma que separa los detalles de cómo se realiza y la manera en que se implementa la comunicación a través de la interfaz de usuario (Lee y Messerschmit 1990). Detalles que, sin embargo, sí se expresan en que, por ejemplo, el límite de caracteres sea de 280 para aquellos que no tienen el servicio premium. Por este mismo motivo X, en sus inicios, sólo admitía texto, pero, a través de actualizaciones de la interfaz de usuario permite actualmente el empleo de texto, imágenes, videos y enlaces. Los actores analizados adaptan sus mensajes a estas evoluciones de la plataforma y por ello utilizan texto, imágenes, videos y/o enlaces (aunque se conserva un mayor uso del texto).

Los hallazgos sobre la composición de los tuits que más resaltan en el corpus se explican tanto a través de las características de la comunicación digital, como inmediatez y versatilidad (Yepes 2006), como de la forma en que funciona la interfaz del usuario (Lee y Messerschmit 1990) en X. El tuit de solo texto, ya sea respuesta, cita o publicación propia, se acerca más a la inmediatez puesto que es una función básica de la plataforma desde su inicio. Es decir, es

una forma rápida de interactuar. Como se observa en la tabla 4.3, el resto de elementos multimedia (imagen, video y enlace) son más comunes en los tuits propios, y en las citas, que están relacionadas con la creación de contenido, con el usuario prosumidor (Toffler 1981).

Dicha creación de contenido está relacionada con la argumentación puesto que el sujeto no está en posición de autoridad frente a su interlocutor y “no puede permitirse obligar al otro a ejecutar una orden o a pensar de una manera determinada. En este caso solo puede persuadirlo de que debe actuar o pensar en cierto modo” (Charaudeau 2010, 278). En otras palabras, las publicaciones propias o de cita utilizan más elementos multimedia para lograr convencer al resto de usuarios sobre la validez de la posición del actor.

Foto 4.2. Complejidad de tuit – cita de texto más imagen



Fuente: Buendía (2023).

En la foto 4.2 se halla una cita donde Silvia Buendía usa una imagen para contrarrestar el argumento expuesto por otra usuaria. Se observa que la imagen no es solo un elemento multimedia, su uso estratégico la convierte en parte del argumento que, debido a la fuente (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Guayaquil), funciona como dispositivo

de convencimiento. Hay una construcción de significado donde la oficialidad de la fuente sirve como argumento de persuasión (Charaudeau 2010).

A través del uso del documento del GAD de Guayaquil también se visibiliza la presencia política de los actores LGBTIQ+ y rasgos del proceso de politización. Como parte de una población históricamente excluida, separados del mundo político y de la distribución de la riqueza (Mallo y Rodríguez 2008), en estos actores se puede producir un crecimiento de la conciencia de clase (Pozzi 2015). Ésta se vincula con la lucha por derechos (el de manifestarse en este caso) y el reconocimiento de estos para la toma de una posición puesto que “la politización se agudiza cuando existen posiciones contrarias” (Muñoz y Villanova 2016, 152).

### Foto 4.3. Complejidad de tuit – tuit de texto más enlace, más imagen



*Fuente:* Buendía (2023).

En el segundo ejemplo se presenta un tuit que posee un enlace. La foto 4.3 muestra cómo, mediante funciones de la plataforma (vista previa), se presenta una ilustración de lo que se puede encontrar a través de la publicación. Estos elementos multimedia, si bien no implican directamente una interacción, muestran cómo las publicaciones pueden complejizarse para ser más atractivas o contar con mayor poder de argumentación.

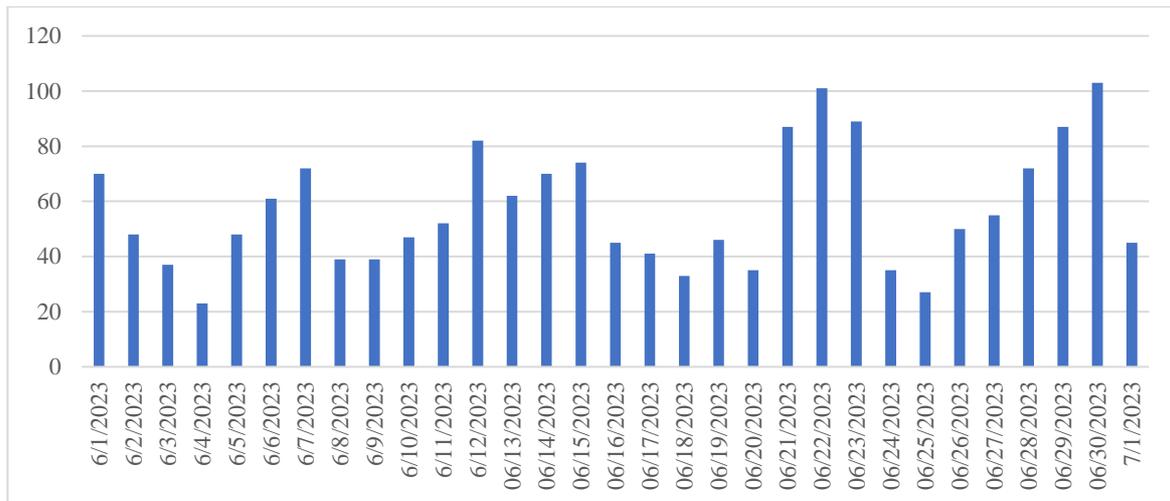
El enlace dirige a un medio internacional (tn.com.ar) y habla acerca del matrimonio igualitario, una de las luchas del colectivo LGBTIQ+ en Ecuador. Esto refleja la hibridación

mediática como parte de la estrategia de los activistas para llegar a más población. Todo Noticias (TN) es un medio de comunicación internacional que en su sitio web lista a Grupo Clarín como sitio amigo (TN 2024). Grupo Clarín es el consorcio de medios privados más grande de Argentina, en 2019 cuenta con 22 millones de usuarios web y se califica como la comunidad en redes sociales más grande de Latinoamérica (Grupo Clarín 2024). El hablar acerca de un consorcio de medios en redes sociales cuestiona la idea del papel del *gatekeeper* en redes puesto que se recurre a medios tradicionales (o a las empresas que surgen con estos). Es en dichos medios donde se estudia el proceso en que la información puede ser incluida o excluida por un mediador antes de llegar a la audiencia (Perreault 2022).

Sin embargo, la noticia se refiere a la lucha de un colectivo social en Ecuador, no en Argentina, y quien la publica es un actor político ecuatoriano. En este caso las TIC permiten comunicar, interactuar y conformar una democracia más participativa saliendo de los medios tradicionales (López y Cabrera 2015) a tal punto que los medios tradicionales entran en el espacio virtual. Asimismo, el uso de un medio extranjero se produce puesto que las redes sociales permiten acceder a temas habitualmente silenciados en los medios de consumo habituales (Guallar et al. 2016).

Hablar del matrimonio igualitario es otro rasgo de la politización ya que plantea una discusión en torno a valores y normas que rigen el orden social y la convivencia (Arguello 2013). Al mismo tiempo, refleja una estrategia de acción comunitaria puesto que pone en consideración dialéctica un rasgo que pertenece a cada miembro de la comunidad y les es común a todos (Cantero 2006). Buendía no se destaca a sí misma sobre la comunidad, no promueve atributos ni reduce la importancia de la ideología (López, Marcos y Casero 2017) por lo cual no cae en el fenómeno de la personalización. En la imagen que se presenta en su tuit se observa a Pamela Troya, otro actor político, lo cual retoma el papel político de la población LGBTIQ+. La actividad de los actores políticos permite identificar qué tipo de unidad de análisis es más común en el corpus, así como la composición de los tuits. En este punto puede añadirse al análisis la evolución temporal de las publicaciones como parte de la estrategia de los actores:

**Gráfico 4.1. Evolución temporal de publicaciones de actores**



Elaborado por el autor.

A partir del gráfico 4.1 se observa que existen lapsos de tiempo específicos donde hay mayor actividad, lo que se explica puesto que en una estrategia se desarrollan elecciones que permiten ubicar momentos y espacios convenientes para implementar estilos comunicativos (Arellano, 2008). El punto más alto de actividad va del 29 al 30 de junio con un 4,9% (87) y 5,8% (103) de las unidades, respectivamente. Esta evolución está relacionada con el conflicto entre el alcalde de Guayaquil y la comunidad LGBTIQ+ puesto que inicialmente no se otorga el permiso para que la marcha del orgullo se desarrolle en el centro de la ciudad (El Comercio 2023).

El día 28 de junio la Unidad Judicial Civil de Guayaquil acepta una acción de protección a favor del colectivo Silueta X y dispone que la marcha del orgullo se realice el 1 de julio por la ruta solicitada y con protección del municipio (Primicias 2023). Se observa acción estratégica a nivel comunitario al tratarse de un evento donde se destaca la acción política del colectivo LGBTIQ+. También es un momento donde la politización toma más fuerza. Se ha dicho que ésta inicia con el descubrimiento de la política y llega a la militancia (Necoechea 2013) y se relaciona con un crecimiento en la conciencia de clase (Pozzi 2015). Aquí hay mayor conciencia de clase y militancia puesto que se habla de la acción política de un colectivo (Silueta X) para proteger el derecho a marchar de la comunidad LGBTIQ+. En otras palabras, hay mayor actividad durante este período por el logro político obtenido.

El segundo punto de evolución en las publicaciones a través del tiempo empieza el 21 de junio y termina el 23 de junio. La actividad en estos días se reparte de la siguiente manera: el 21 un 4,9% (87), el 22 un 5,7% (101) y el 23 un 5,0% (89). El día 21 de junio es cuando se

conoce que se niega el permiso de la marcha del orgullo en Guayaquil. El mismo día, Aquiles Álvarez, publica en su cuenta de X un video donde da sus argumentos y explica que la marcha no se prohíbe, sino que se recomienda su realización en otro lugar, no por el centro de la ciudad (Álvarez 2023). En este momento, debido al nivel de actividad en el corpus, de nuevo se observa acción comunitaria vinculada con la lógica de una estrategia de comunicación, pero lo que más resalta es el conflicto con Álvarez. La politización se agudiza cuando existen posiciones contrarias con respecto a un tema, lo que lleva al conflicto (Muñoz y Vilanova 2016) y así se produce mayor participación política por parte de la comunidad LGBTIQ+. Esto muestra cómo en el proceso de politización de los activistas entra la interacción (conflictiva) con actores políticos institucionales.

El que en el video del alcalde de Guayaquil se diga que no se ha prohibido la marcha, sino que se ha sugerido cambiarla de ruta por motivo de reordenamiento de la ciudad se observa también a través del lente de lo privado y lo público. Se resta importancia a las demandas de la comunidad LGBTIQ+ para retirarlas del debate público. Sin embargo, esto fortalece la politización puesto que las fronteras entre lo privado y lo público se reconstruyen por la participación de los actores que disputan la definición de los asuntos comunes, politizando las fronteras privado-público (Sgró 2022). Es decir, del lado de la autoridad se intenta restar importancia a la demanda de los actores políticos (ocultarlos, volverlos privados) y desde los actores se visibiliza una confrontación discursiva sobre qué debe considerarse como un asunto de interés común, puesto que no existen fronteras dadas a priori (Fraser 1997).

Durante el resto del mes la actividad es distribuida equitativamente, pero se halla que el día 12 hay una concentración del 4,6% (82) de las unidades de investigación. En este día (en 2023) se cumplen 4 años del acceso al matrimonio igualitario para personas del mismo sexo, legalmente aprobado en 2019 (Teleamazonas 2024). Es un momento relevante para la comunidad LGBTIQ+ que refleja su proceso de politización ya que “la politización de las identidades sexuales encuentra momentos de concreción [...] en las disputas en torno a los valores y las normas que rigen el orden social y la convivencia” (Argüello 2013, 183). El que las personas del mismo sexo puedan contraer matrimonio es una lucha política que cuestiona el orden social. Así, esta fecha se convierte en un símbolo de reconocimiento de la presencia política del colectivo LGBTIQ+.

## 4.2. Temas y dimensiones abordadas en la lucha

A continuación, se presenta la manera en que la actividad de los actores políticos se vincula con las dimensiones y los temas específicos de la lucha LGTIQ+:

**Tabla 4.4. Tema en función de la dimensión de la lucha LGBTIQ+**

		Dimensión principal de lucha ligada al colectivo LGBTIQ+						Total
		Derechos	Visibilidad	Discriminación	Participación política	No aplica	Otro	
Elecciones	Recuento	39	4	8	41	198	1	291
	%	13,4% ***	1,4%	2,7%	14,1% ***	68,0% ***	0,3%	100,0% %
Plagio tesis Diana Salazar	Recuento	0	0	2	9	57	0	68
	%	0,0%	0,0%	2,9%	13,2%	83,8% ***	0,0%	100,0% %
Marcha del orgullo	Recuento	9	46	161	36	2	0	254
	%	3,5%	18,1%	63,4% ***	14,2% **	0,8%	0,0%	100,0% %
Mes del orgullo / Orgullo	Recuento	6	134	22	6	2	0	170
	%	3,5%	78,8% ***	12,9%	3,5%	1,2%	0,0%	100,0% %
Corrupción	Recuento	1	1	0	8	60	0	70
	%	1,4%	1,4%	0,0%	11,4%	85,7% ***	0,0%	100,0% %
Representación política	Recuento	2	8	2	47	27	0	86
	%	2,3%	9,3%	2,3%	54,7% ***	31,4%	0,0%	100,0% %
Violencia verbal o psicológica	Recuento	0	18	66	2	3	0	89
	%	0,0%	20,2%	74,2% ***	2,2%	3,4%	0,0%	100,0% %
Otro	Recuento	7	54	14	12	475	3	565
	%	1,2%	9,6% ***	2,5%	2,1%	84,1% ***	0,5%	100,0% %
Total	Recuento	91	300	294	175	911	4	1775
	%	5,1%	16,9%	16,6%	9,9%	51,3%	0,2%	100,0%

Elaborado por el autor.

Nota: Chi<sup>2</sup>: 0,000; \*\*\*99%, \*\*95% y \*90% de significatividad estadística. Se omiten casos sin significatividad.

Las dimensiones que se plantean para el análisis parten de la actividad política de la comunidad LGBTIQ+ y de su presencia en internet. Este movimiento destaca por el enfoque en materia de derechos vulnerados, búsqueda de visibilidad y espacios de participación (Sánchez 2017). Las redes sociales, por sus características de anonimato, interacción, permanencia e instantaneidad, permiten la existencia de discursos de odio (Rivera, Martínez y Pilar 2022) con los cuales se enfrenta esta población, ahora en el espacio virtual. Los temas, por su parte, son específicos. Por ejemplo, desde una perspectiva de derechos (dimensión) pueden tratarse temas como el matrimonio igualitario, el derecho a la protesta o la adopción.

Las dimensiones son de carácter más extenso y permiten examinar temas desde distintas ópticas. En la tabla 4.4 se expresa que, desde las dimensiones de derechos, visibilidad, participación política y discriminación, se pueden abordar temas como las elecciones anticipadas 2023, la marcha del orgullo o la representación política. La dimensión bajo la que se abordan más temas es la de la participación política. Desde esta perspectiva se tratan las elecciones anticipadas 2023 (14,1%\*\*\*), la marcha del orgullo (14,2%\*\*\*) y la representación política de grupos de atención prioritaria (54,7%\*\*\*).

La relación entre la participación política y las elecciones anticipadas de 2023 (en el 14,1%\*\*\* del corpus) se explica a través de la politización. La población LGBTIQ+ busca reconocimiento y condiciones de igualdad jurídico-institucional con el resto de la sociedad (Figari 2010). Un candidato que apoye a la comunidad es la mejor opción, desde su perspectiva. En un tuit, Tamara Idrobo expresa:

La candidata a la presidencia por la @RC5Oficial @LuisaGonzalezEc RT el mensaje de @aquilesalvarez. Quien tenga acceso a ella en sus entrevistas tenga la bondad de cuestionarle esto. ¿Qué significa el RT de Luisa al video de Aquiles anunciando que no va a dar paso a la marcha? (Idrobo 2023).

Aquí se observa politización de las identidades sexuales (Argüello 2013) y posiciones contrarias que llevan a la expansión del conflicto (Muñoz y Villanova 2016) en la acción política del actor. El cuestionamiento se hace de actor político hacia actor político mediante la herramienta mención, función de la red social. Se observa un uso de las opciones de la plataforma como parte de la estrategia. El actuar del alcalde de Guayaquil, también miembro de RC, trae consigo la atención sobre la candidata a la presidencia puesto que las redes permiten conocer y vigilar la gestión de sus políticos a través de su valoración en el entorno digital (Serrano, González y Viñarás 2019). Las redes, en este caso, funcionan como herramienta que apoya la labor política del actor.

La participación política y la marcha del orgullo se vinculan en el 14,2%\*\* de los casos. En un tuit Fredy Lobato publica:

Dayán solo representa a Dayán y al partido populista conservador al que responde con sumisión vergonzosa. @emilio\_braveman @EfranSoria1 @danomanzano @mujerymujerEC @DianaIMaldonado @pametroya @christian\_16ec @lanotafuerte @SarahCarolinaF2 @nosoytanguapo @ecuatorianosglb @FEquidad (Lobato 2023).

A lo que Efraín Soria responde “Muy de acuerdo” (Soria 2023). En el mismo tuit hay un video donde Lobato está en el programa “Los irreverentes”<sup>2</sup> y es cuestionado acerca de quién se encarga de la organización de la marcha del orgullo gay (en el tuit nuevamente se observa interacción entre actores políticos a través de la herramienta mención y de la respuesta de Soria).

Esto sucede puesto que, después de que se otorgó la acción de protección por la cual la marcha se realizó en Guayaquil por la ruta planeada, Diane Rodríguez, actor político LGBTIQ+ que apoya abiertamente al movimiento Revolución Ciudadana, es presentada en medios tradicionales junto al alcalde Álvarez y propicia que se posicione el discurso de que el municipio de Guayaquil y el colectivo LGBTIQ+ llegaron a un acuerdo donde se aprueba la marcha por el centro de la ciudad a cambio de que no se permita la presencia de menores de edad sin autorización de sus padres, no se realicen desmanes en el espacio público, no haya desnudos, ni ofensas hacia otros grupos sociales (Teleamazonas 2023).

El suceso muestra posiciones contrarias que entran en conflicto (Muñoz y Villanova 2016), pero ahora dentro del movimiento LGBTIQ+. Los medios tradicionales funcionan como *gatekeepers* (Perreault 2022) en el sentido en que difunden la información del acuerdo y no la de acción de protección. Asimismo, se observa la lucha entre discursos para alcanzar la hegemonía (Peschard 2012) puesto que se busca establecer que ambas partes llegan a un punto en común aun cuando las condiciones del acuerdo sean discriminatorias (no desnudos, no desmanes, no ofensas a otros grupos sociales). Lo que refleja los avances y retrocesos de la lucha de la comunidad LGBTIQ+ (Sánchez 2017).

El conflicto aumenta, lo que refleja que se trata un tema político, puesto que en un tuit de Pamela Troya se lee “A la única que contentó es a Diane (“activista” correísta) que, además, es la que figureteó pidiendo permiso para la Marcha del Orgullo LGBTI de Guayaquil,

---

<sup>2</sup> Programa nacional de tinte político conducido por los periodistas Sol Borja, Fabricio Vela y José Luis Cañizares, transmitido por RTU, medio público ecuatoriano.

cuando manifestarse es un derecho garantizado por la Constitución” (Troya 2023). El tuit además cita a otra usuaria donde hay una imagen de otro tuit del medio virtual @lahistoriaec donde se lee “Porque Aquiles no me quiso en Guayaquil. La activista trans Diane Rodríguez fue designada por el alcalde de Quito, Pabel Muñoz, como directora de Inclusión Social en la administración zonal Eloy Alfaro” (Troya 2023).

Se visibiliza el fenómeno de mediatización en la importancia que se otorga a los medios en el campo de la política por su influencia en la opinión pública (Strömbäck y Esser 2014). Es decir, la relevancia de los medios en la sociedad y en el campo político es tan extensa que puede posicionar un relato donde el alcalde de Guayaquil no tuvo que acatar la acción de protección, sino que llegó a un acuerdo donde él pone las condiciones para la realización de la marcha del orgullo. Así se trata de imponer una idea en la esfera pública.

Puede considerarse que el internet extiende y pluraliza la esfera pública (Dahlgren 2005) ya que permite que se desarrolle el conflicto entre los actores al poner en conocimiento sus posiciones. Aun así, desde otra posición se explica que el internet puede ser visto como un nuevo espacio público, pero un nuevo espacio público no es una nueva esfera pública (Papacharissi 2002) lo que se visibiliza en que, aun cuando se intenta revelar los asuntos políticos alrededor de la marcha del orgullo, el discurso de los medios tradicionales es el posicionado con mayor fuerza.

Por otro lado, el que Rodríguez participe de este modo en la política y que sea designada como directora de Inclusión Social en una administración zonal es el reflejo de una estrategia de tipo personal puesto que se usa su identidad como actor LGBTIQ+ para mejorar su posición política. Se relaciona con el fenómeno de banalización de la política ya que se legitima al actor político como líder de la comunidad LGBTIQ+ a través de situarla en el centro de un proceso político, lo que se conoce como personalización (Rebolledo 2017).

También, se presenta al evento político desde una plantilla de telenovelización (Bouza 2007) ya que el conflicto entre el alcalde Álvarez y la comunidad LGBTIQ+ se traduce en un episodio de telenovela. Bajo esta narrativa, el héroe (Álvarez) permite la realización del evento de una población históricamente excluida, pero bajo condiciones de buen comportamiento. La comunidad LGBTIQ+ son los villanos puesto que, sin la labor del alcalde, impondrían caos en la ciudad pues su presencia y su forma de vida va en contra de los valores establecidos en la sociedad.

La relación entre participación política y representación política (54,7%\*\*\*) se observa de mejor manera a través de un ejemplo.

#### Foto 4.4. Representación política de grupos de atención prioritaria a través de la participación política



Fuente: Idrobo (2023).

Se observa que la actriz habla acerca de la representación política de los grupos de atención prioritaria. No se refiere a las elecciones próximas en sí sino a la representación política de unas posibles mujeres candidatas (no dice cuáles). Bajo este tema se cuestiona el tipo de participación que tiene la mujer (grupo de atención prioritaria/ población históricamente excluida) en la vida política. Es decir, el tuit funciona como dispositivo de interacción que tiene un fin (cuestionar) y se publica (acción) con el objetivo de lograrlo. Se observa entonces una estrategia que pone la atención sobre el tema de la participación política con énfasis en cómo se representa a una población (la mujer).

Bajo la perspectiva de la discriminación se abordan los temas de la marcha del orgullo (63,4%\*\*\*) y la violencia verbal o psicológica (74,2%\*\*\*). En Ecuador, en el Código Orgánico Integral Penal (COIP) reconoce el delito de discriminación como la acción de propagar, practicar o incitar a la distinción, restricción, exclusión o preferencia en razón de temas como edad, sexo, religión, identidad de género u orientación sexual, entre muchas otras condiciones (Código Orgánico Integral Penal, COIP 2014), pero este reconocimiento no blinda de los posibles actos de discriminación, menos en el espacio virtual. Todavía más, se recuerda la presencia de *trolls*, *hackers*, *cyber-bullies*, *flamers* y *bots* en la red (Fichman y Sanfilippo 2016), de quienes no se puede descartar actos de discriminación.

## Foto 4.5. Dimensiones – discriminación



*Fuente:* Soria (2023).

En la foto 4.5 se observa cómo ante un acto de discriminación el actor responde usando solo texto. La dimensión de la lucha es, entonces, la discriminación. El tema es el orgullo como tal. Se observa un discurso de odio ya que hay intención de discriminar o excluir y se agrade a los símbolos (bandera LGBTIQ+ en manos de niños) que identifican a la comunidad (Bustos et al. 2019), lo que genera conflicto en el espacio digital (García, Bonilla y Figuereo 2024). Esto sucede debido a las características de las redes sociales como el anonimato y la instantaneidad (Rivera, Martínez y Pilar 2022). El nombre de la otra usuaria es Mariana, pero no se presenta ningún otro dato. Es posible que incluso esa foto no corresponda con la persona que maneja el perfil de X.

## Foto 4.6. Discriminación en la marcha del orgullo



*Fuente:* Buendía (2023).

La foto 4.6 señala cómo se relaciona el tema de la marcha del orgullo con la discriminación como dimensión de la lucha social del colectivo LGBTIQ+. Se trata de una cita en la que el actor solo agrega dos hashtags (#Guayaquil, #AquilesMarchamos), se destaca, gracias a la imagen del usuario citado la vulneración al derecho a la no discriminación y es por ello que se otorga una acción de protección.

Hay interacción entre actores políticos (Buendía y el alcalde Álvarez) a través del uso del hashtag. El hashtag permite que la comunicación se desarrolle en la interfaz del usuario (Lee y Messerschmitt 1990) mediante la búsqueda el término #AquilesMarchamos. Las funciones de la red, en este punto, sirven como elemento estratégico puesto que permiten conocer a la comunidad qué es lo que sucede en el entorno (Arellano 2008) en función de sus espacios de libertad (Rodríguez 2009) y atrae a los usuarios a la conversación. Buendía podría etiquetar al alcalde, pero éste está en la capacidad borrar la etiqueta (función de la red). El hashtag, en cambio, puede ser usado sin que Álvarez pueda eliminarlo.

La relación entre la discriminación y la violencia verbal/psicológica (74,2%\*\*\*) se produce debido a la exclusión histórica de esta población que los deja desposeídos y al margen de la sociedad (Jiménez, Luengo y Taberner 2009). En un tuit Fredy Lobato responde a otro actor

político LGBTIQ+, @extraquite (Quique Galdeano), expresando su solidaridad; este actor publica una imagen donde se observa un tuit en el que es etiquetado por un perfil anónimo y se lee “Que ganas de que @extraquite mañana amanezca muerto” (Lobato 2023). Este tipo de interacciones, profundizadas por el anonimato en redes, pueden producir un estrés, relacionado con pensamientos suicidas (Lange et al. 2022), debido al rechazo de la sociedad con respecto a los miembros de la comunidad LGBTIQ+.

En este aspecto, sin embargo, hay otras interacciones que llaman la atención. En un tuit que publica Tamara Idrobo, con respecto a la postulación de Luisa González como candidata para la presidencia de la república en las elecciones anticipadas 2023, se lee:

Este es mi pronunciamiento sencillo pero claro: Es legítimo y necesario tener posturas personales y ejercerlas como un acto político de vida. Lo que NO es legítimo es pretender legislar y gobernar imponiendo posturas personales para arrebatar derechos a niñas y a mujeres (Idrobo 2023).

A esta publicación una usuaria responde “Pero el resto de candidatos también son pro vida! Por qué darle palo a la única candidata mujer? Ah porque es la candidata de Correa y no t conviene que regresen. Entiendo. Todo está claro” (Idrobo 2023). A la publicación, finalmente, Fredy Lobato agrega “‘Pero’ Pero deje de ser tan trol y sumisa” (Lobato 2023).

El acto de violencia verbal ocurre ahora por parte del actor político. Se observan posiciones contrarias y conflicto (Muñoz y Villanova 2016), pero la respuesta utiliza los términos trol y sumisa. No se busca persuadir de que el otro debe actuar o pensar de cierto modo (Charaudeau 2010), sino ofender y quitarle credibilidad. Puede tratar de adjudicarse al funcionamiento de las redes sociales y su anonimato, pero en esta ocasión el perfil de Fredy Lobato no es anónimo. Esto se produce puesto que, aun cuando las redes permiten acceder a temas habitualmente silenciados en medios, son más aptas para la opinión que para el debate público (Guallar et al. 2016). Este tipo de interacción resalta que a veces la violencia también puede ocurrir desde los grupos de atención prioritaria.

#### Foto 4.7. Discriminación en la violencia verbal/psicológica



Fuente: Soria (2023).

La foto 4.7 muestra cómo se relaciona la discriminación y la violencia verbal/psicológica. Se observa al actor respondiendo a un tuit donde la bandera LGBTIQ+ es tirada a la basura. Este tuit es una respuesta, la forma de interacción más común hallada en el corpus, en el cual se pone en relación la identidad del sujeto con una posición política. Se habla entonces de politización ya que “la politización de las identidades sexuales encuentra momentos de concreción [...] en las disputas en torno a los valores y las normas que rigen el orden social y la convivencia” (Argüello 2013, 183). Es decir, muestra la relación entre el orden social que promueve el partido de ultraderecha española Vox y la posición como persona parte del colectivo LGBTIQ+ donde simbólicamente hay agresión.

El diálogo con actores políticos institucionales resalta como una característica de la politización de los actores políticos LGBTIQ+. En el ejemplo, Efraín Soria interactúa con @IgualdadLGBT y ésta muestra una imagen del partido Vox. Algo similar ocurre en el tuit donde Lobato expresa que Diane solo se representa a ella. En este tuit se etiqueta a “@mujerymujerEC, @lanotafuerte, @ecuatorianosglb, @FEquidad” (Lobato 2023). La última mención corresponde a la fundación ecuatoriana Equidad, relacionada con Soria y

Lobato. Es decir, hay una estrategia en redes sociales entre actores políticos y actores políticos institucionales ejecutada con el objetivo de dar soluciones a problemas identificados (Ríos, Páez y Barbos 2020) como el de la discriminación.

La dimensión de la visibilidad se relaciona fuertemente con el mes del orgullo / el orgullo gay como tal (78,8%\*\*\*). La relación se explica por la búsqueda de normalización de la comunidad LGBTIQ+, entendida ésta como la aceptación en la sociedad de las diversas especificidades de la disidencia sexual para lograr reconocimiento y condiciones de igualdad jurídico-institucional (Figari 2010).

#### Foto 4.8. Visibilización del orgullo



*Fuente:* Soria (2023).

En la foto 4.8 se destaca que el alcalde de Barcelona es miembro de la comunidad LGBTIQ+. Esto refleja la politización de la identidad sexual (Argüello 2013) y muestra nuevamente la relación entre un actor político LGBTIQ+ y un actor político institucional (el portal @LGBTIQNews y la alcaldía de Barcelona). Se resalta la búsqueda de normalización mediante la expresión “esperamos q en unas pocas décadas esto deje d ser noticia y sea algo sin mayor importancia”.

La relación entre derechos y las elecciones seccionales 2023 (13,4%\*\*\*) se produce por el enfoque de la comunidad en materia de derechos y espacios de participación política (Sánchez 2017). Tamara Idrobo en un tuit escribe:

¡Porque la celebración, también, es un acto político! 💜🔥 Logramos la #Paridad2023 para las #Elecciones2023 en #Ecuador. Este hito histórico es de las mujeres para las mujeres, porque las transformaciones sociales ES con #MásMujeresEnPolítica 💜 ¡Venimos por más! 💜👩🔥 (Idrobo 2023).

El mismo día (2 de junio) Efraín Soria publica “Que bien un derecho conseguido, los partidos tienen la obligación de preparar cuadros femeninos y garantizar su participación” (Soria 2023).

El logro de la paridad de género modifica el campo político de tal manera que los nuevos binomios presidenciales para las elecciones anticipadas 2023 deben estar conformados por un hombre y una mujer. Se observa una acción política que puede ser considerada como comunitaria puesto que Soria destaca el logro de otra población históricamente excluida (la mujer). Idrobo es mujer LGBTIQ+, pero resalta sobre todo la victoria alrededor del rol político de la mujer (no necesariamente LGBTIQ+). Se encuentra politización de la identidad y empatía entre actores políticos. Esto se debe a que comparten un estigma construido desde el heterosexismo por las transgresiones que simbolizan para la vida construida desde la heteronorma (Olmedo 2021).

En la tabla 4.4, finalmente, se encuentra que hay temas que no son tratados desde las dimensiones planteadas. Estos son las elecciones anticipadas 2023 (68%\*\*\*), el plagio de la tesis de Diana Salazar (fiscal general del Estado) (83,8%\*\*\*), la corrupción (85,7%\*\*\*) y otros temas (84,1%\*\*\*), aunque dentro de esos otros temas se halla un 9,6%\*\*\* de casos que se abordan desde la visibilidad. Como sujetos políticos, los actores observados actúan en el marco de intereses y valores que señalan preferencias que pueden ganar en capacidad de instrucción debido a que entran en conflicto con otros valores (Japp 2008). Lo que se relaciona con el crecimiento de la conciencia de clase y la toma de posición en la politización.

El plagio de la tesis de Diana Salazar, fiscal general del Ecuador en 2023, tiene relevancia en junio, pero surge en mayo de este año cuando el colectivo Acción Jurídica Popular presenta una denuncia por plagio en la tesis de la fiscal con la cual obtiene el título de Doctora en jurisprudencia y abogada de los tribunales y juzgados de la República, documento disponible en el repositorio institucional de la Universidad Central del Ecuador (Salazar 2005). El 28 de

junio la Universidad Central del Ecuador declara que no se pone en duda la autoría de la tesis por lo que no habría plagio, aunque se encuentra impericia en el manejo de las fuentes empleadas (Primicias 2023). Como impericia se considera a la “falta total o parcial de conocimientos técnicos, experiencia o habilidad. Ineptitud para el desempeño profesional” (Vera 2019, 74).

La acción de los actores en este tema es una intervención intencionada, sobre la que se reflexiona y de la que se es responsable, depende de sus capacidades y es contingente y variable (García 2007). Sucede en el campo político puesto que se relaciona con la vida en sociedad, con la organización política según determinadas comunidades. Así, no solo un posible plagio sino la corrupción (85,7%\*\*\*) y las elecciones (68%\*\*\*) aparecen dentro de los temas que tratan los actores políticos. Es decir, los sujetos seleccionados están en la capacidad de actuar fuera de las dimensiones de la lucha LGBTIQ+ puesto que son actores que buscan el bien común. Sin embargo, parten de posiciones, valores y visiones del mundo que pueden ser construidas alrededor de su proceso de politización.

En una cita, Tamara Idrobo escribe:

Toda mi solidaridad con @JuridicaPopular por los intentos de intimidaciones y amedrentamientos que intenta ejercer quienes desde los poderes, se sienten acorraladas y no tienen más defensa a su mediocridad e incapacidad que el ataque y las amenazas. ¡NO nos callarán! Seguimos (Idrobo 2023).

En el tuit original al que Idrobo cita, Acción Jurídica Popular denuncia que son vigilados por un dron después de haber denunciado el plagio en la tesis de la fiscal. Por otro lado, Fredy Lobato responde a un tuit donde se propone que la fiscal haga pública su tesis para despejar cualquier duda con el texto “Y la tal Priscila frotándose las manos y con doble moral; cuando ella no iba a sus clases de maestría y se graduó👩🎓 Es puro show; y no se trata de eso. Quieren sacársela de encima” (Lobato 2023). El tuit habla de Priscila Schettini, miembro de Acción Jurídica Popular y esposa de Freddy Carrión, ex defensor del pueblo que desde 2021 permaneció en prisión preventiva por el presunto delito de abuso sexual que, según Carrión, se trató de persecución política (Teleamazonas 2024). Esto es parte de la politización de los actores puesto que refleja posiciones políticas contrarias en conflicto.

Se observa politización a través de posiciones políticas contrarias que entran en conflicto lo que agudiza la politización (Muñoz y Villanova 2016). Estas posiciones, en el caso de los actores, reflejan también su ideología, como cuerpo de ideas que sostienen determinadas

creencias respecto al funcionamiento político deseable de la sociedad (Estenssoro 2006). En Idrobo se halla una posición en la que la fiscal representa la corrupción y la persecución desde el poder. Lobato, en cambio, expresa una persecución hacia la fiscal por parte de sujetos que quieren “sacársela de encima”. Se observa que aun cuando ambos son actores políticos que pertenecen a la comunidad LGBTIQ+ tiene posiciones políticas diferentes, lo cual se explica a través de procesos de politización distintos. Sus vivencias son distintas por lo cual a uno puede considerarse como de corriente ideológica de izquierda y al otro de derecha.

**Tabla 4.5. Tema en función de la dimensión (otro)**

		Dimensión principal de lucha ligada al colectivo LGBTIQ+						
		Derechos	Visibilidad	Discriminación	Participación política	No aplica	Otro	Total
Caso	Recuento	0	32	0	0	5	0	37
Verónica Ibarra	%	0,0%	86,5% ***	0,0%	0,0%	13,5%	0,0%	100,0%
Vida Privada	Recuento	1	10	0	0	291	2	304
	%	0,3%	3,3%	0,0%	0,0%	95,7% ***	0,7%	100,0%

Elaborado por el autor.

*Nota:* Chi<sup>2</sup>: 0,000; \*\*\*99%, \*\*95% y \*90% de significatividad estadística. Se omiten casos sin significatividad.

Hay otro tema encontrado que se analiza a través de las dimensiones propuestas, específicamente la de visibilidad: el caso Verónica Ibarra (86,5%\*\*\*). El caso de Verónica Ibarra se refiere a la denuncia pública de violencia que hace la periodista hacia su pareja, funcionario de la Embajada de Ecuador en Panamá en junio de 2023, donde pide ayuda al gobierno ecuatoriano a través de las redes sociales puesto que es agredida de manera verbal, económica y psicológica (El Comercio 2023). Se habla de otro grupo históricamente excluido (mujeres).

En un tuit, Tamara Idrobo escribe:

DENUNCIA: #VerónicaIbarra periodista se encuentra escondida en #Panamá y solicita al presidente @LassoGuillermo y a la @CancilleriaEc actuar porque su agresor es funcionario diplomático de la @EmbajadaEcuPan. El embajador @FFLORESV debe actuar dando protección a Verónica (Idrobo 2023).

Aunque no se habla de la causa LGBTIQ+ se observa que la acción del actor político concuerda con su ideología y su toma de posición (politización) ya que habla en defensa de

los marginados o excluidos en la sociedad, discriminados, lo que se agudiza en la interacción con otros (Correa 2017). Se observa un vínculo con otras causas, además de la LGBTIQ+, fortalecida por su identidad (mujer). Se halla entonces, que los actores políticos de la comunidad LGBTIQ+, como sujetos, tienen más afinidades con ciertos temas y dimensiones de la lucha del colectivo que con otras.

También resalta que la vida privada es un tema con significatividad estadística en el corpus (95,7%\*\*\*) ya que se observa en 291 casos (tuits). Para el estudio, bajo la categoría vida privada se agrupan aquellos elementos que promueven atributos personales (personalización) y cuestionan la visión dicotómica entre lo privado y lo público (Sgró 2022) en las publicaciones de los actores.

#### Foto 4.9. Vida privada hecha pública



Fuente: Troya (2023).

En la foto 4.9 se observa un gusto personal del actor (pan). En el tuit hay una interacción que no tiene un tinte político. Es solo un *post* público acerca de algo personal. En otro tuit, Silvia Buendía escribe “Los domingos cuando no trabajaba, porque a veces trabajaba incluso los domingos, mi papá ponía sus discos y todos cantábamos y bailábamos en la sala. Mi niñez siempre será esos domingos de mañana” (Buendía 2023). El segundo caso refleja una

vivencia personal, un recuerdo de la niñez. En estos casos los actores cuestionan qué es privado y qué es público, al mismo tiempo que se comportan como prosumidores (Toffler 1981) puesto que crean estos contenidos que serán consumidos por otros. No se puede considerar que banalizan el ejercicio de la política puesto que este tipo de publicaciones (de sentimientos, gustos, vivencias personales) agrupadas para el análisis bajo el tema “vida privada” no tratan aspectos políticos.

Efectivamente las publicaciones muestran rasgos personales de los sujetos, pero, desde la perspectiva del interaccionismo simbólico, los actores orientan estos actos (publicaciones) en función de lo que significan para ellos (en la red); estos significados se derivan de la interacción social y se modifican mediante un proceso interpretativo desarrollado al enfrentarse con las cosas (Blumer 1982). En otras palabras, las redes virtuales en la sociedad se usan para compartir sentimientos, gustos y vivencias personales (entre otras cosas), además de información política, entretenimiento, entre otros.

El que los actores políticos reproduzcan este comportamiento, sin vincularlo con la política, se debe a que usan sus perfiles para publicar como otros lo hacen puesto que es el uso social, el significado que han adquirido en la interacción social. Se explica puesto que el proceso de relación con la tecnología se vincula con una multiplicidad de fenómenos socioculturales previos y simultáneos que llevan a los usuarios de una tecnología a rechazarla o utilizarla de una determinada forma (Siles 2007).

**Tabla 4.6. Preferencia de dimensiones de lucha LGBTIQ+ por actores políticos**

		Dimensión principal de lucha ligada al colectivo LGBTIQ+						
		Derechos	Visibilidad	Discriminación	Participación política	No aplica	Otro	Total
Tamara	Recuento	43	115	67	42	349	2	618
Idrobo	% dentro de Actor	7,0% ***	18,6%	10,8% ***	6,8% ***	56,5% ***	0,3%	100,0%
Fredy	Recuento	4	35	94	33	283	2	451
Lobato	% dentro de Actor	0,9%	7,8% ***	20,8% ***	7,3% **	62,7% ***	0,4%	100,0%
Danilo	Recuento	5	38	21	5	20	0	89
Manzano	% dentro de Actor	5,6%	42,7% ***	23,6%	5,6%	22,5%	0,0%	100,0%
Pamela	Recuento	20	53	67	71	215	0	426
Troya	% dentro de Actor	4,7%	12,4% ***	15,7%	16,7% ***	50,5%	0,0%	100,0%
Total	Recuento	91	300	294	175	911	4	1775
	% dentro de Actor	5,1%	16,9%	16,6%	9,9%	51,3%	0,2%	100,0%

Elaborado por el autor.

*Nota:* Chi<sup>2</sup>: 0,000; \*\*\*99%, \*\*95% y \*90% de significatividad estadística. Se omiten casos sin significatividad.

En la tabla 4.6 se retoma el planteamiento de que los actores políticos de la comunidad LGBTIQ+ tienen más afinidades con ciertos temas y dimensiones de la lucha del colectivo que con otras. Aquí se observa relación entre el uso que la sociedad determina de una tecnología (Siles 2007) y la acción estratégica, entendida como aquella realizada por los actores “con vistas a la obtención de un fin, y que realizan sus propósitos orientándose por, e influyendo sobre, las decisiones de otros actores” (Habermas 1987).

Se observa que la significatividad estadística más alta se encuentra en los contenidos que no se relacionan con las dimensiones de la lucha LGBTIQ+ planteadas. En Tamara Idrobo se observa en el 56,5%\*\*\* de los casos y en Fredy Lobato el 62,7%\*\*\*. Esto no significa que los actores no se comporten como miembros de la comunidad LGBTIQ+ en la red, en estos casos específicos se observa el uso social determinado de la tecnología o un uso enfocado en otras causas. Tamara Idrobo, por ejemplo, publica también acerca del logro de la paridad de género y sobre el caso Verónica Ibarra, causas ligadas principalmente a la mujer como

población históricamente excluida. Las causas no son excluyentes, solo tienen un énfasis distinto para el propósito del análisis.

En las publicaciones de Idrobo también se halla que un 7%\*\*\* se vinculan con los derechos, un 10,8%\*\*\* con la discriminación y un 6,8%\*\*\* con la participación política de grupos de atención prioritaria. Se observa acción estratégica en tanto se hace con la obtención de fines orientadas por las decisiones de otros actores. Es decir, Idrobo publica sobre varios temas, desde distintas perspectivas (dimensiones), porque así puede llegar a más personas. Lo que en comunicación se llama los destinatarios: prodestinatarios, contradestinatarios y paradestinatarios (Verón 1987). Así, no solo refleja el despliegue de una estrategia en función de sus espacios de libertad (Rodríguez 2009) sino también rasgos de su proceso de politización.

Algo similar sucede en el caso de Fredy Lobato donde en 7,8%\*\*\* de sus publicaciones se vinculan con la visibilidad, el 20,8%\*\*\* con la discriminación y el 7,3%\*\* con la participación política de grupos de atención prioritaria. Las diferentes prioridades reflejan procesos distintos de politización puesto que ésta empieza con el descubrimiento de la política y se dirige hacia la militancia (Necoechea 2013), pero esto no implica que el descubrimiento y la militancia se lleven a cabo de igual manera, aun dentro de una misma comunidad. Así, se observan personas LGBTIQ+ que se identifican con la ideología de derecha y otras con la de izquierda.

Tanto Lobato como Idrobo hacen énfasis en la participación política y la discriminación, aun cuando frente al caso del plagio en la tesis de Diana Salazar se halla que pertenecen a corrientes políticas ideológicas distintas. La política trata del vivir juntos, en sociedad (Arendt 2018) por lo que estas perspectivas forman un vínculo que permite la acción comunitaria. De la misma manera se observa que Pamela Troya en el 16,7%\*\*\* de los casos se refiere a la participación política y en 12,4%\*\*\* a la visibilidad, mientras que el 42,7%\*\*\* de los tuits de Danilo Manzano se vinculan con la visibilidad. A través de la política, entonces, se encuentra comportamiento comunitario (acción estratégica) alrededor de ciertas dimensiones de la lucha social de la población LGBTIQ+.

**Tabla 4.7. Preferencias de temas por actores políticos**

		Actor político							Total
		Efraín Soria	Silvia Buendía	Tamara Idrobo	Fredy Lobato	Danilo Manzano	Pamela Troya	Diane Rodríguez	
Marcha del orgullo	Recuento	3	28	49	97	26	36	15	254
	% dentro de Tema	1,2%	11,0%	19,3% ***	38,2% ***	10,2%	14,2% ***	5,9%	100,0%
Mes del orgullo / Orgullo	Recuento	7	11	30	36	30	38	18	170
	% dentro de Tema	4,1%	6,5%	17,6% ***	21,2%	17,6% ***	22,4%	10,6%	100,0%

Elaborado por el autor.

*Nota:* Chi<sup>2</sup>: 0,000; \*\*\*99%, \*\*95% y \*90% de significatividad estadística. Se omiten casos sin significatividad.

Finalmente, llama la atención que, con respecto a la relación entre actores políticos y los temas tratados en el corpus, los temas que cuentan con significatividad estadística son la marcha del orgullo y el orgullo / mes del orgullo. Con respecto a la marcha del orgullo, quienes destacan son Fredy Lobato (38,2%\*\*\*), Tamara Idrobo (19,3%\*\*\*) y Pamela Troya (\*\*\*), mientras que alrededor del orgullo sobresalen Tamara Idrobo (17,6%\*\*\*) y Danilo Manzano (17,6%\*\*\*). Esto no implica que no se hayan tratado otros temas o que los otros actores no publicaran lo suficiente.

Lo que estos datos permiten identificar es la fuerza del proceso de politización de las identidades sexuales (Argüello 2013) que se refleja en una estrategia comunitaria, aplicada para que la comunidad LGBTIQ+ sea visibilizada. Elevar estos temas al debate público, entonces, es una estrategia política que posibilita, al menos en la red social X, una lucha entre discursos para alcanzar una hegemonía (Peschard 2012) donde la comunidad LGBTIQ+ logre la normalización.

### 4.3. Imagen de los actores políticos en la red

En este punto se analiza cómo los actores políticos construyen su imagen en la red social X.

**Tabla 4.8. Relación del actor político con la fama**

Actor político			El actor político como personaje famoso o desconocido		Total
			Famoso	No aplica	
Efraín Soria	Recuento		1	85	86
	%		1,2%	98,8%	100,0%
Silvia Buendía	Recuento		0	50	50
	%		0,0%	100,0%	100,0%
Tamara Idrobo	Recuento		40	578	618
	%		6,5%***	93,5%***	100,0%
Fredy Lobato	Recuento		0	451	451
	%		0,0%	100,0%***	100,0%
Danilo Manzano	Recuento		1	88	89
	%		1,1%	98,9%	100,0%
Pamela Troya	Recuento		0	426	426
	%		0,0%	100,0%***	100,0%
Diane Rodríguez	Recuento		0	55	55
	%		0,0%	100,0%***	100,0%
Total	Recuento		42	1733	1775
	%		2,4%	97,6%	100,0%

Elaborado por el autor.

Nota: Chi<sup>2</sup>: 0,000; \*\*\*99%, \*\*95% y \*90% de significatividad estadística.

De acuerdo con la tabla 4.8, el único caso relevante en que el actor político se destaca a sí mismo como alguien famoso es el de Tamara Idrobo en un 6,5%\*\*\* de casos, pero, al mismo tiempo, en el 93,5%\*\*\* de publicaciones no se muestra como famosa o desconocida.

Asimismo, en el 100%\* de los casos ni Fredy Lobato, ni Pamela Troya ni Diane Rodríguez se muestran como famosos o desconocidos. El otro valor (mostrarse como desconocido), no tiene casos. Esto conlleva el que los actores tienen presencia en la red, pero su imagen no se relaciona con el que ellos se posicionen en relación a la fama.

Este hallazgo aleja a los actores de los planteamientos de telenovelización de la política donde se observa la traducción automática de un episodio político a un episodio de telenovela a

través de plantillas de telenovelización (Bouza 2007). Lo que puede resultar en representar a los políticos como dioses, héroes o incluso como personajes famosos.

#### Foto 4.10. Actor en función de la fama



Fuente: Idrobo (2023).

En el tuit de la foto 4.10, se explica que Idrobo no puede decir quién es feminista y quién no. Al mismo tiempo la actriz destaca una reflexión que ella escribió en un medio. Además, en la publicación que cita Idrobo su imagen tiene un rol principal y se acompaña del mensaje “no soy dueña del feministómetro”.

Éste es uno de los casos encontrados en el corpus donde se muestra al actor político como un personaje famoso. Es ella la que plantea que ninguna mujer le puede decir a otra qué es ser feminista. Sin embargo, hay una contraposición entre lo que se dice y lo que se muestra. En la construcción de la imagen, el rostro de Idrobo y su nombre ocupan más espacio que la frase que plantea. Es decir, se destacan rasgos del actor (nombre y rostro) en el ejercicio de su actividad política (personalización).

Hay una interacción con un actor político institucional que se usa para dar fuerza a un argumento de la actriz que, al mismo tiempo, destaca su imagen y su nombre. Hay traducción de un episodio político a uno de telenovela en tanto se muestra a Idrobo como un personaje

famoso, citado por otro actor, capaz de crear el término feministómetro y con la autoridad otorgada por el actor institucional para expresar que ni ella ni nadie puede decir qué es el feminismo ni cómo se ejerce.

Desde una lectura distinta, no se puede descartar que la imagen presentada no tiene la intención de crear fama hacia la imagen de Idrobo. Es posible que ésta sea el producto de la influencia del medio (la red) sobre el actor institucional. Es decir, se puede apreciar un fenómeno similar al de la mediatización por la posible influencia de las dinámicas de las redes sociales donde se busca llamar la atención de los usuarios.

**Tabla 4.9. Rol de héroe del actor político**

		Actor político se presenta como héroe o villano			Total	
		Héroe	Villano	No aplica		
Actor político	Efraín Soria	Recuento	3	0	83	86
		%	3,5%	0,0%	96,5%*	100,0%
	Silvia	Recuento	5	0	45	50
	Buendía	%	10,0%	0,0%	90,0%	100,0%
	Tamara	Recuento	107	3	508	618
	Idrobo	%	17,3%***	0,5%	82,2%***	100,0%
	Fredy Lobato	Recuento	7	0	444	451
		%	1,6%	0,0%	98,4%***	100,0%
	Danilo	Recuento	3	0	86	89
	Manzano	%	3,4%	0,0%	96,6%***	100,0%
	Pamela Troya	Recuento	15	4	407	426
		%	3,5%	0,9%	95,5%***	100,0%
	Diane	Recuento	0	0	55	55
	Rodríguez	%	0,0%	0,0%	100,0%***	100,0%
Total		Recuento	140	7	1628	1775
		%	7,9%	0,4%	91,7%	100,0%

Elaborado por el autor.

Nota: Chi<sup>2</sup>: 0,000; \*\*\*99%, \*\*95% y \*90% de significatividad estadística.

En la tabla 4.9 se encuentra que en un 17,3%\*\*\* de los tuits Tamara Idrobo se presenta como un héroe, frente a un 82,2%\*\*\* de casos en que no se muestra ni como héroe ni como villano. En el resto de actores políticos no se halla representación estadística significativa donde se

pueda decir que se exponen como héroes o villanos. Esto no solo aleja a los actores políticos del fenómeno de la telenovelización, también los separa de la personalización ya que no se hace referencia a un protagonismo (Rebolledo 2017, 148) en base a sus rasgos o características. En este caso, el foco de atención no está en los actores políticos sino en las causas sociales que representan y/o defienden.

**Tabla 4.10. Seriedad de los actores políticos**

Actor político		El actor político se presenta como burlesco o alguien serio	El actor político se presenta como burlesco o alguien serio			Total
			Burlesco / Gracioso	Serio	No aplica	
Efraín Soria	Recuento		0	28	58	86
	%		0,0%	32,6%	67,4%***	100,0%
Silvia Buendía	Recuento		3	41	6	50
	%		6,0%	82,0%**	12,0%	100,0%
Tamara Idrobo	Recuento		74	355	189	618
	%		12,0%	57,4%***	30,6%***	100,0%
Fredy Lobato	Recuento		36	364	51	451
	%		8,0%*	80,7%***	11,3%***	100,0%
Danilo Manzano	Recuento		2	80	7	89
	%		2,2%	89,9%***	7,9%	100,0%
Pamela Troya	Recuento		69	290	67	426
	%		16,2%***	68,1%	15,7%***	100,0%
Diane Rodríguez	Recuento		0	50	5	55
	%		0,0%	90,9%***	9,1%	100,0%
Total	Recuento		184	1208	383	1775
	%		10,4%	68,1%	21,6%	100,0%

Elaborado por el autor.

Nota: Chi<sup>2</sup>: 0,000; \*\*\*99%, \*\*95% y \*90% de significatividad estadística.

En la tabla 4.10 se refleja si los actores políticos se presentan como personas serias, como alguien burlesco/gracioso o como ninguna de las dos opciones. La mayor representatividad estadística muestra que, en su mayoría, los actores se muestran como serios y le sigue que no se puede describir a los actores como serios ni como burlescos o graciosos. Solo en los casos de Fredy Lobato (8%\*) y Pamela Troya (16,2%\*\*\*) se puede decir que el actor se presenta como alguien gracioso, pero con porcentajes muy bajos.

Retomando el fenómeno de la banalización, cuando se mira a actores políticos como objeto de afecto es posible que en realidad no se atiende al aspecto político del actor. Lo que se relaciona con ver a los actores a través de ciertos esquemas generales como el bufón de la corte o el héroe, propuestos por Japp (2008). Esto puede evitar atender a las causas sociales que representan. El que entre los casos más representativo se encuentre a Diane Rodríguez (90,9%\*\*\*) y a Danilo Manzano (89,9%\*\*\*) implica que estos actores buscan que sus publicaciones expresen su lucha social. Fenómeno que se reproduce en todos los actores.

Se agrega que Manzano es director de una organización que promueve la protección de los derechos de las personas LGBTIQ+ (Diálogo Diverso) y de un medio de comunicación alternativo (Dialogando Ando). Además, en 2019 se relaciona con la Alianza para el Gobierno Abierto. Diane Rodríguez, por su lado, es parte de la asociación Silueta X y llegó a ocupar el cargo de asambleísta alterna por el movimiento Alianza País en 2017 (El Universo 2017). Así, la trayectoria política juega un papel relevante puesto que forma parte de la imagen del actor político al provocar percepciones en los públicos que pretenden generar credibilidad (Sevilla 2020).

#### Foto 4.11. Actor político como personaje serio



Fuente: Rodríguez (2023).

En el ejemplo de la foto 4.11 se observa a Diane Rodríguez en medio de un evento oficial; un acuerdo entre organizaciones LGBTIQ+ (ella como una de las representantes de dichas

instituciones). Se encuentra vestida de manera formal y acompañada por el presidente de la Cámara LGBTIQ+ de Comercio y Turismo de Brasil. El enfoque está en el acuerdo y en las imágenes comparte el espacio con el otro funcionario. La publicación aporta a la imagen de Rodríguez como un actor con credibilidad y, al no centrarse en rasgos personales, aparentemente se aleja de la personalización de la política.

Sin embargo, se observa que la publicación cita a la Cámara LGBT+ de Comercio y Turismo de Ecuador. Diane Rodríguez es representante de este organismo que se proclama como “propietaria de la marca del Matrimonio Homosexual Ecuador y financió públicamente las primeras parejas que accedieron a este derecho” (Cámara LGBTI 2024). Además, el texto de la publicación del actor político institucional es el mismo del de la publicación de Rodríguez.

Desde una primera lectura, se observa banalización del ejercicio de la política en tanto se influye “en la estética del poder, en su fisonomía y en su proyección ante los ciudadanos” (Aira Foix 2011). Es decir, Rodríguez no solo es parte del actor institucional al que cita, controla qué se dice en este organismo y lo replica en su perfil personal. Esto permite mejorar su posición en el campo político, posición lograda a través de la politización de su sexualidad.

Bajo una segunda perspectiva, es posible que el alcance del perfil de Rodríguez sea mayor al del perfil de la Cámara LGBT+ de Comercio y Turismo (el perfil de Diane Rodríguez en X supera los 15 mil seguidores y el de la cámara no llega a los 3 mil). Compartir los contenidos de esta manera, duplicándolos de un perfil a otro, puede considerarse como una acción estratégica para que su mensaje llegue a más usuarios.

El ejercicio de la política, entonces, llega a un punto interesante en el análisis puesto que ambas lecturas sobre el ejemplo presentado no son excluyentes. Es posible que se produzca banalización de la política y que Rodríguez esté empleando a la organización Cámara LGBT+ de Comercio y Turismo para mejorar su posición política. Así, posicionar el mensaje publicado por la cámara sería relevante para su estrategia personal.

Los motivos reales detrás de la acción observada escapan a este nivel de análisis, pero, como se ha observado, los conceptos de banalización de la política, acción estratégica y estrategia de comunicación permiten analizar una misma publicación desde perspectivas que pueden cuestionar qué es lo que realmente sucede dentro de la comunidad LGBTIQ+ y el porqué se producen conflictos a nivel interno. Diane Rodríguez, hasta este momento, aparece como un personaje singular en el campo político. Es posible que esto se produzca debido a su relación

pública con movimientos políticos (Revolución Ciudadana) que parece estar muy vinculada con sus intereses personales.

**Tabla 4.11. Liderazgo de los actores políticos**

		El actor político se presenta como líder/con iniciativa o sin liderazgo/ sin iniciativa			Total	
		Líder	Sin liderazgo	No aplica		
Actor político	Efraín Soria	Recuento	21	4	61	86
		% dentro de Actor	24,4%	4,7%	70,9%***	100,0%
	Silvia	Recuento	37	0	13	50
	Buendía	% dentro de Actor	74,0%	0,0%	26,0%	100,0%
	Tamara	Recuento	388	11	219	618
	Idrobo	% dentro de Acto	62,8%***	1,8%	35,4%***	100,0%
	Fredy Lobato	Recuento	362	13	76	451
		% dentro de Actor	80,3%***	2,9%	16,9%***	100,0%
	Danilo	Recuento	79	0	10	89
	Manzano	% dentro de Actor	88,8%***	0,0%	11,2%	100,0%
	Pamela Troya	Recuento	331	2	93	426
		% dentro de Actor	77,7%***	0,5%	21,8%***	100,0%
	Diane	Recuento	45	1	9	55
	Rodríguez	% dentro de Actor	81,8%*	1,8%	16,4%	100,0%
Total		Recuento	1263	31	481	1775
		% dentro de Actor	71,2%	1,7%	27,1%	100,0%

Elaborado por el autor.

Nota: Chi<sup>2</sup>: 0,000; \*\*\*99%, \*\*95% y \*90% de significatividad estadística.

El liderazgo se vincula con el actor político puesto que el líder es capaz de atraer a otros a él/ella o a una visión que permite a otros sentirse parte de un proyecto, lo que genera confianza que justifica la acción política que promueve ciertos valores y condiciones de vida (Villace 2022). En la tabla 4.11 se encuentra que en casi todos los casos los actores se presentan como líderes, aunque en distintos niveles. El porcentaje más alto corresponde a Danilo Manzano con el 88,8%\*\*\*. Le sigue Diane Rodríguez con un 81,8%\* de tuits donde se presenta como líder y a continuación está Fredy Lobato con un 80,3%\*\*\*. Efraín destaca

puesto que en la mayoría de sus tuits no se presenta ni como líder ni como alguien sin liderazgo (70,9%\*\*\* de los casos). En comunicación política, el liderazgo se relaciona con “la acción ejercida en torno a una serie de retos estratégicos recurrentes que deben afrontar los líderes políticos y partidarios” (Collado, Jiménez y Entrena 2016) alrededor de una visión del mundo y valores. La presencia de tuits donde la mayoría de los actores se pueden ajustar a esta categoría (líder) es congruente con un actor que busca crear una imagen de credibilidad (Sevilla 2020).

Los distintos niveles de liderazgo encontrados reflejan conductas distintas de cada persona en la red social X que se relacionan con el proceso de politización. Por ejemplo, en Tamara Idrobo solo se observa en 62,8%\*\*\* de los casos y no se observa liderazgo en las publicaciones de Soria. El descubrimiento de la política (Necoechea 2013), el crecimiento de la conciencia de clase (Pozzi 2015) y el posicionamiento político sobre temas específicos (Muñoz y Vilanova 2016) varían de sujeto a sujeto, de comunidad a comunidad. Por ello el proceso de politización de la comunidad LGBTIQ+ se relaciona con la lucha en materia de derechos. Asimismo, el uso de la plataforma se vincula con una multiplicidad de fenómenos socioculturales (Siles 2007). En otras palabras, las condiciones que permiten el uso de X por los actores políticos son distintas en cada caso y por ello la forma en que construyen su imagen, aunque tenga rasgos comunes, es también diferente.

#### Foto 4.12. Liderazgo del actor político



Fuente: Manzano (2023).

En la foto 4.12 se observa que Manzano se plantea como un líder dentro de la comunidad LGBTIQ+. Literalmente expresa que lucha y seguirá luchando por la dignidad de esta población. Su proceso de politización se caracteriza por la presencia de su identidad sexual, pero también se inspira en otros actores como Justin Trudeau, primer ministro de Canadá. Ningún otro de los actores políticos seleccionados menciona a Trudeau en el período estudiado, por lo que se puede decir que parte de la estrategia de Manzano consiste en vincularse con actores políticos relevantes de otros países, conocidos por su labor con la comunidad LGBTIQ+. Se observa la internacionalización del activismo y la politización, lo cual se apoya en la relación de Manzano con organismos internacionales a lo largo de su carrera política.

**Tabla 4.12. Humanismo de los actores políticos**

		El actor político de actitud humanista o dogmática				
			De actitud humanista	De actitud dogmática	No aplica	Total
Actor político	Efraín Soria	Recuento	29	0	57	86
		%	33,7%	0,0%	66,3%***	100,0%
	Silvia	Recuento	44	0	6	50
	Buendía	%	88,0%***	0,0%	12,0%	100,0%
	Tamara	Recuento	137	11	470	618
	Idrobo	%	22,2%***	1,8%	76,1%***	100,0%
	Fredy Lobato	Recuento	23	25	403	451
		%	5,1%	5,5%	89,4%***	100,0%
	Danilo	Recuento	7	0	82	89
	Manzano	%	7,9%	0,0%	92,1%**	100,0%
	Pamela Troya	Recuento	19	0	407	426
		%	4,5%	0,0%	95,5%***	100,0%
	Diane	Recuento	0	0	55	55
	Rodríguez	%	0,0%	0,0%	100,0%***	100,0%
Total		Recuento	259	36	1480	1775
		%	14,6%	2,0%	83,4%	100,0%

Elaborado por el autor.

Nota: Chi<sup>2</sup>: 0,000; \*\*\*99%, \*\*95% y \*90% de significatividad estadística.

En la tabla 4.12 se halla presencia de una actitud humanista estadísticamente relevante en los tuits de Silvia Buendía (88%\*\*\*) y de Tamara Idrobo (22,2%\*\*\*). En el resto de casos no se puede vincular a los actores políticos con una actitud humanista o dogmática (fanatismo). Cuando se habla de la imagen del actor político desde una perspectiva ligada al marketing, se explica que ésta se concentra en los aspectos visibles de la vida del actor político y busca provocar percepciones positivas en los públicos a través de la congruencia entre expectativas y valores esperadas de su comportamiento (Sevilla 2020). El comportamiento es uno de los aspectos principales de la imagen, junto a la apariencia y la comunicación.

Se establece a la actitud humanista o dogmática como parte de los valores que generan credibilidad en la imagen de los actores políticos. Siendo así, no se puede decir que la imagen que estos actores muestran de sí mismos en la red social X se relacione con este tipo de valores, aunque sí hay presencia de estos a través de sus publicaciones. Esto de nuevo parece alejar la actividad detectada en el corpus de la banalización de la política a través del uso del marketing y la personalización.

#### Foto 4.13. Actitud humanista del actor político

**Silvia Buendía** @silvitabuendia · 22 jun. 2023

Las cifras con respecto a la violencia q viven los y las estudiantes de la comunidad LGBTQI+ en las universidades del país habla de discrimen y horror

El Estado tiene el deber de crear las condiciones para la inclusión, no propiciar la exclusión y el ghetto

Mucho cuidado

**revalencia en estudiantes LGBTQI+**

estudiantes LGBTQI+ (lesbiana, gay, bisexual, transgénero, intersexual, queer y otras) hicieron el cuestionario de mujeres- ha sufrido algún tipo de violencia por parte de su p algún momento de su relación, desde que empezaron a estudiar en la universidad. En comadamentamente 45 de cada 100 estudiantes mujeres LGBTQI+ fueron agredidas por s el menos una vez en su relación. Considerando las agresiones del último año, el 26,4 lujeres LGBTQI+ ha sido agredida por su pareja o expareja, con un promedio de 20,9 y se observa en la Tabla 23, de todas las estudiantes mujeres LGBTQI+ que han sido s o exparejas, el ataque psicológico fue el más frecuente (34,5%), seguido del acoso 2%), el abuso sexual (21%), la violencia física (16,3%), y la violencia económica (16%)

Porcentaje de estudiantes LGBTQI+ que han sido acechadas, acoso s por su pareja o expareja

	Durante toda la relación (%)	Últimos 12 meses (%)	Pr ota
	30,7	19,0	10
De forma insistente- llamadas telefónicas zas, envío correo electrónico, mensajes ensajes de texto o instantáneos, o públicos , imágenes o videos en redes sociales anera que le hizo temer por su seguridad	28,1	16,9	7

Violencia psicológica	34,5	20,7	10,9 (17,2)
Violencia económica	16,3	11,6	7,0 (8,24)
Violencia física	16,3	2,3	5,0 (8,05)
Violencia sexual	21,0	11,2	11,7 (16,2)

82 70 146 14 mil

Fuente: Buendía (2023).

La foto 4.13 refleja la actitud humanista que posee Buendía cuando trata el tema de la violencia hacia estudiantes de la comunidad LGBTQI+. Desde el marketing, la imagen de la actriz se relaciona con valores como la integridad y la lucha por derechos puesto que publica contenidos donde denuncia la discriminación y la violencia. Estos generan expectativas y, en

concordancia con éstas, la publicación ofrece datos sobre la problemática. Además, en su discurso escrito (texto de la publicación), la actriz pide acción del Estado. Lo cual es un reflejo de su proceso de politización.

Sin embargo, no hay fuente de los datos. En tuits posteriores se le pide a la actriz que comparta un enlace hacia el informe completo y no lo puede hacer. Sólo después, en otra imagen, se observa que la fuente del informe es PreViMujer (Buendía 2023), una organización que se posiciona en contra de la violencia contra las mujeres. El que no haya fuente del informe en la publicación permite cuestionar la veracidad no sólo de los datos presentados sino también de la actriz, lo que le resta credibilidad (Sevilla 2020).

**Tabla 4.13. Individualismo de los actores políticos**

Actor político			El actor se destaca a sí mismo o a su comunidad			Total
			Individualista	Comunitario	No aplica	
Efraín Soria	Recuento		5	26	55	86
	%		5,8%	30,2%	64,0%**	100,0%
Silvia Buendía	Recuento		3	37	10	50
	%		6,0%	74,0%***	20,0%	100,0%
Tamara Idrobo	Recuento		102	220	296	618
	%		16,5%***	35,6%*	47,9%***	100,0%
Fredy Lobato	Recuento		11	138	302	451
	%		2,4%	30,6%***	67,0%***	100,0%
Danilo Manzano	Recuento		3	68	18	89
	%		3,4%	76,4%***	20,2%	100,0%
Pamela Troya	Recuento		25	149	252	426
	%		5,9%	35,0%*	59,2%***	100,0%
Diane Rodríguez	Recuento		2	43	10	55
	%		3,6%	78,2%***	18,2%	100,0%
Total	Recuento		151	681	943	1775
	%		8,5%	38,4%	53,1%	100,0%

Elaborado por el autor.

Nota: Chi<sup>2</sup>: 0,000; \*\*\*99%, \*\*95% y \*90% de significatividad estadística.

Las estrategias individualistas se relacionan con la personalización que “hace referencia al protagonismo que han adquirido los líderes políticos en relación con sus partidos. El líder

político se sitúa en este contexto en el centro del proceso político” (Rebolledo 2017, 148). En la tabla 4.13 se encuentra que solo en un caso, Tamara Idrobo con el 16,5%\*\*\*, se destaca más al actor que a la comunidad. Aun así, en el 35,6%\* de sus tuits, se observa una actitud más comunitaria en la misma actriz.

Del otro lado, las estrategias comunitarias se basan en la búsqueda del bien común (objetivo final de una estrategia) ya que “se trata del bien de un tipo de asociación. No se reduce a los bienes de los miembros individuales de tal asociación” (Rivas 2021, 68). En el resto de casos se observa que se destaca a la comunidad, no al individuo. Quienes más destacan en este punto son Diane Rodríguez (78,2%\*\*\*), Danilo Manzano (76,4%\*\*\*) y Silvia Buendía (74%\*\*\*). Solo en el caso de Efraín Soria se hallan publicaciones que no se posicionan dentro de estas definiciones (64%\*\*).

En términos generales, en el corpus se observa un 97,6% de tuits donde el actor político no se puede considerar como famoso o desconocido (tabla 4.8). Se encuentra que en un 91,7% de tuits no se puede considerar a los actores como héroes ni villanos (tabla 4.9). Por otro lado, se halla que los actores se presentan en un 68,1% de los casos como personas serias (Tabla 4.10). En la misma corriente, se encuentra que en el 71,2% de las publicaciones se muestran como líderes/con iniciativa (4.11). Se observa que en un 83,4% de los tuits no se presentan ni como de actitud humanista o dogmática (Tabla 4.12) y que en el 38,4% de sus publicaciones destacan a la comunidad (Tabla 4.13).

De estos datos se obtiene que, en general, la imagen de los actores políticos está ligada mayoritariamente a aspectos como liderazgo, seriedad, lo que les aleja del fenómeno de banalización al evitar el uso de plantillas de telenovelización (Bouza 2007) que pueden traducir sucesos políticos en episodios de programas de televisión. Por este motivo valores alrededor del humanismo y actitudes como las del famoso o héroe tienen presencia baja. También se destaca a la comunidad sobre el individuo lo cual expresa que se desarrollan estrategias comunitarias que no se reducen a los bienes de los miembros individuales (Rivas 2021) de la comunidad.

#### Foto 4.14. Imagen del actor político



Fuente: Idrobo (2023).

Los datos de las categorías expuestas no son excluyentes, es posible que varias convivan al mismo tiempo en una publicación. En la foto 4.14 se muestra un tuit compuesto por texto más imagen donde se trata la participación política de grupos de atención prioritaria (mujeres) bajo el tema de las elecciones (paridad de género en los comicios anticipados de 2023). En este tuit se destaca al individuo (incluso con su imagen), pero se lo hace para incluir en el debate a los colectivos de mujeres (estrategia) y la lucha por sus derechos (participación política debido al proceso de politización). Aquí no se puede separar la imagen del actor de su causa social, es una mujer que lucha por el derecho de las mujeres a ser candidatas y ser elegidas para cargos políticos. Al mismo tiempo se presenta como líder (con iniciativa), como un héroe (es la persona escogida para brindar un seminario) e incluso como alguien famoso (es la expositora adecuada según *Dev Soft Academy*).

#### 4.4. La interacción de los actores en X

Se procede al análisis sobre qué tipo de interacción se observa en la red social X. Primero mediante la presencia en la imagen (para el caso de las publicaciones con imagen) observando si en ésta el actor aparece solo o si está acompañado.

**Tabla 4.14. Actor aparece solo o no (en imagen usada)**

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Aparece solo	30	1,7
	Aparece acompañado	27	1,5
	No aplica	1718	96,8
	Total	1775	100,0

Elaborado por el autor.

La tabla 4.14 muestra que en un 96,8% del corpus no se usa imagen. En el 1,7% de las publicaciones se usa una imagen donde el actor aparece solo y en el 1,5% de las publicaciones se usa una imagen donde el actor político aparece acompañado. Esto muestra que aun cuando la comunicación digital permite la transmisión de imágenes, sonidos, textos y señales digitales (Lee y Messerschmitt 1990) hay usos sociales debido a factores socioculturales que determinan cómo el usuario utiliza una plataforma (Siles 2007), por lo cual el uso de la imagen es bajo en X.

**Tabla 4.15. Actores que acompañan a activista**

		¿Quién le acompaña?					Total
		Líder social	Autoridad en funciones	Ciudadano	No aplica	Otro	
Silvia Buendía	Recuento	0	0	3	47	0	50
	%	0,0%	0,0%	6,0%	94,0%***	0,0%	100,0%
Danilo Manzano	Recuento	2	1	2	84	0	89
	%	2,2%	1,1%	2,2%	94,4%***	0,0%	100,0%
Total	Recuento	6	2	14	1748	5	1775
	%	0,3%	0,1%	0,8%	98,5%	0,3%	100,0%

Elaborado por el autor.

Nota: Chi<sup>2</sup>: 0,000; \*\*\*99%, \*\*95% y \*90% de significatividad estadística. Se omiten casos sin significatividad.

De acuerdo con la tabla 4.15, no se halla significatividad estadística alrededor de quiénes acompañan a los activistas en la imagen. Así, el uso de imágenes sí sucede, pero es estadísticamente relevante cuando el actor no está acompañado (Silvia Buendía 94%\*\*\* de casos y Danilo Manzano 94,4%\*\*\*). Esto llama la atención sobre quiénes aparecen en los casos que se usan imágenes puesto que son muy pocos casos. Por ejemplo, Silvia Buendía aparece con ciudadanos en 3 casos (6%) y Danilo Manzano en 2 (2,2%), pero Manzano es

director de una organización LGBTIQ+ (Diálogo Diverso) y se vincula (en las imágenes) con autoridades en funciones (1,1%) y líderes sociales (2,2%).

A través del corpus se identifica que Danilo Manzano ha sido acompañado en imágenes por el Defensor Público General del Estado – Ángel Torres (Manzano 2023), por María Gabriela Alvear – subdirectora de Diálogo Diverso (organización donde Danilo Manzano es director) (Manzano 2023) y por Efraín Soria, actor político de la comunidad LGBTIQ+. Aquí la estrategia de los actores es distinta. El uso estratégico de imágenes se relaciona con las categorías antes expuestas (famoso, héroe, serio, líder, de actitud humanista, comunitario) por lo que se reflejan en la construcción de la imagen del actor.

La imagen se relaciona también con el discurso. Se entiende al discurso como la producción de sentido (Verón 1996) que está cargado de cierta ideología, ya que ésta se encuentra en todas partes, en todo lugar (Angenot 2010). Por un lado, Manzano aparece acompañado de figuras de autoridad para construir una imagen donde se manifiesten conceptos complejos como los de autoridad, poder y gobierno (Orejuela 2009) y así se inserta en el mundo de la política. Buendía, por su parte, busca provocar percepciones positivas en los públicos (Sevilla 2020), pero no mediante figuras de autoridad.

#### Foto 4.15. Imagen del actor acompañado



Fuente: Buendía (2023).

En la foto 4.15 se observa a Silvia Buendía. Quienes la acompañan entran en el concepto de ciudadanos. Si, como se dice recientemente, esta imagen forma parte de un discurso que construye sentido, entonces se halla un reflejo de la identidad de Buendía como actor político cercano a la gente y que posee sensibilidad ante la comunidad LGBTIQ+. También, de acuerdo con lo entablado en el epígrafe 4.2 de este capítulo, la publicación se hace en uno de los días con mayor actividad (cantidad de publicaciones del corpus) y sobre uno de los temas más tratados (marcha del orgullo). El uso de la imagen, sin embargo, es limitado a nivel del corpus, por eso se requiere acudir a la interacción.

**Tabla 4.16. Con quién interactúa principalmente el actor**

		Autoridad	Usuario X	No aplica	Otro	
Silvia Buendía	Recuento	2	35	5	0	50
	%	4,0%	70,0%**	10,0%	0,0%	100,0%
Tamara Idrobo	Recuento	75	278	142	2	618
	%	12,1%***	45,0%***	23,0%***	0,3%	100,0%
Fredy Lobato	Recuento	23	321	31	0	451
	%	5,1%	71,2%***	6,9%***	0,0%	100,0%
Danilo	Recuento	8	36	16	1	89
Manzano	%	9,0%	40,4%***	18,0%	1,1%	100,0%
Pamela Troya	Recuento	31	257	90	0	426
	%	7,3%	60,3%**	21,1%***	0,0%	100,0%
Total	Recuento	149	980	294	3	1775
	%	8,4%	55,2%	16,6%	0,2%	100,0%

Elaborado por el autor.

*Nota:* Chi<sup>2</sup>: 0,000; \*\*\*99%, \*\*95% y \*90% de significatividad estadística. Se omiten casos sin significatividad.

La tabla 4.16 muestra que en su mayoría los actores políticos interactúan principalmente con otros usuarios de X (55,2%). Es decir, usuarios anónimos o aquellos que para el análisis no se consideran como actores políticos, líderes sociales, autoridades en funciones, políticos, personajes famosos o medios de comunicación. Solo en el caso de Tamara Idrobo se observa relación estadísticamente relevante con autoridades (12,1%\*\*\*), esto refleja su proceso de politización, relacionado con la toma de posición y la tendencia al conflicto (Muñoz y Vilanova 2016) e implica una estrategia de comunicación donde se utiliza a las redes para conocer y vigilar la gestión de sus políticos (Serrano, González y Viñarás 2019).

Fredy Lobato es quien más interactúa con otros usuarios comunes de X (71,2%\*\*\* de sus tuits muestran interacción). En segundo lugar, se halla Silvia Buendía (70%\*\*\*) y le sigue Pamela Troya (60,3%\*\*). Las redes sociales son medios creados para y por la interacción entre los usuarios (Chaves y Gadea 2017), por ello se producen fenómenos como el siguiente:

#### Foto 4.16. Interacción de los actores



Fuente: Troya (2023).

En la foto 4.16 se observa a Pamela Troya interactuando con Jaime Nebot, político ecuatoriano, presidente vitalicio del Partido Social Cristiano (PSC). En el tuit que cita Troya, Nebot anuncia la candidata a vicepresidenta para las elecciones anticipadas de 2023. Aquí se observa a la cita (segundo tipo de tuit más común en el corpus, según lo hallado en la tabla 4.2) funcionando como dispositivo para interacción. Troya se toma el tiempo de buscar información de hace diez años para presentar un tuit de Rafael Correa, de 2013, donde se observa que la candidata a la vicepresidencia (Diana Jácome) por el PSC apoyó al líder del movimiento Revolución Ciudadana. Es decir, a través de tuits expone el actuar político de Jácome, insinuando un cambio de lealtades de acuerdo a intereses personales. Esto implica un uso estratégico de las publicaciones y refleja su politización.

**Tabla 4.17. Con quién interactúa el actor (no aplica a usuario X)**

	Frecuencia	Porcentaje
Válido	1336	75,3
Aquiles Álvarez - Alcalde de Guayaquil	27	1,5
CNE	13	,7
El Universo	14	,8
La Historia EC	12	,7
Primera Plana EC	19	1,1
Total	1775	100,0

Elaborado por el autor.

*Nota:* Se presentan valores superiores a 1% de color verde y aquellos entre 0,9 y 0,7 de amarillo. Se omiten los valores inferiores.

En la tabla 4.17 se observa que, en todo el corpus, con quien más interacción hay es con Aquiles Álvarez, alcalde de Guayaquil (1,5%) a quien le sigue el medio Primera Plana Ec (1,1%). Estos dos actores son los únicos cuya presencia (a nivel de interacción) es superior al 1%. El que se interactúe con una autoridad elegida implica que se utiliza a X para vigilar la gestión de sus políticos (Serrano, González y Viñarás 2019). En este mes Álvarez se posiciona en contra de la marcha del orgullo, como se ha mencionado, por lo cual se pone su gestión en el ojo del debate público.

La relación con Primera Plana EC se explica por su posición como portal de noticias de Ecuador. El medio, como usuario en la red, produce contenidos y genera un flujo activo de participación (Capos 2008), motivo por el cual resalta su presencia en el corpus. La interacción con los medios La Historia EC y *El Universo* se produce, también, por su labor como creadores de contenido. Llama la atención que se posicionan como los medios más populares entre los actores (con Primera Plana EC como líder).

Como con Álvarez, la interacción con el CNE (0,7%) se produce por una estrategia de vigilancia de la gestión, en este caso, del organismo oficial. Aunque en esta ocasión se explica debido a la sentencia del Tribunal Contencioso Electoral para que se aplique la paridad de género en las elecciones anticipadas 2023. Es decir, se refleja un proceso de politización donde se lleva el conflicto incluso hacia entidades oficiales.

En este punto se caracteriza el tipo de interacción que se da en la red social virtual X.

**Tabla 4.18. Expresión de apoyo en la interacción**

		Relación expresada en la interacción: apoyo (sólo en caso de cita/respuesta o mención)			Total	
		Apoyo	Oposición	No aplica		
Actor político	Efraín Soria	Recuento	24	37	25	86
		% dentro de Actor	27,9%	43,0%***	29,1%	100,0%
	Silvia	Recuento	15	23	12	50
	Buendía	% dentro de Actor	30,0%	46,0%	24,0%	100,0%
	Tamara	Recuento	258	95	265	618
	Idrobo	% dentro de Actor	41,7%***	15,4%***	42,9%***	100,0%
	Fredy Lobato	Recuento	240	123	88	451
		% dentro de Actor	53,2%***	27,3%**	19,5%***	100,0%
	Danilo	Recuento	56	15	18	89
	Manzano	% dentro de Actor	62,9%***	16,9%	20,2%	100,0%
	Pamela Troya	Recuento	184	113	129	426
		% dentro de Actor	43,2%	26,5%*	30,3%	100,0%
	Diane	Recuento	38	7	10	55
	Rodríguez	% dentro de Actor	69,1%***	12,7%	18,2%	100,0%
Total		Recuento	815	413	547	1775
		% dentro de Actor	45,9%	23,3%	30,8%	100,0%

Elaborado por el autor.

Nota: Chi<sup>2</sup>: 0,000; \*\*\*99%, \*\*95% y \*90% de significatividad estadística.

La interacción que se posiciona con más fuerza (con respecto al apoyo u oposición) es la de apoyo (45,9%). Diane Rodríguez destaca como la actriz que refleja apoyo en más publicaciones a través de la interacción (69,1%\*\*\* de sus tuits muestra una relación de apoyo). Le sigue Danilo Manzano (62,9%\*\*\*) y Fredy Lobato (53,2%\*\*\*). Si bien se dice que las redes sociales virtuales son medios creados para y por la interacción entre los usuarios (Chaves y Gadea 2017) también se establece que el debate en redes se caracteriza por la polarización ideológica y la afectividad expresiva, lo que se relaciona con la fácil de difusión de campañas de todo tipo, lo que incluye discursos de odio (Arias 2016).

El que la relación que más se observa en el corpus sea la de apoyo implica que también es posible la difusión de campañas no vinculadas con los discursos de odio. En la interacción,

entonces, también se pueden desarrollar relaciones positivas entre los usuarios, como se observa en el siguiente ejemplo:

#### Foto 4.17. Apoyo del actor político



*Fuente:* Rodríguez (2023).

En la foto 4.17 se observa que Rodríguez apoya al movimiento Revolución Ciudadana y a Jorge Glas (político ecuatoriano). La interacción que expresa apoyo se produce a través de la herramienta mención. Asimismo, se cita un medio de comunicación local, lo cual es un tipo de apoyo diferente. En redes sociales los eventos políticos ofrecen oportunidades a los actores para entrar en la producción de noticias a través de microinteracciones (Chadwick 2011).

La cita permite que Rodríguez participe del proceso de reproducción de la noticia de que a Glas se le permitiría participar de las elecciones anticipadas 2023. La actriz apoya al medio en tanto aumenta su alcance puesto que la publicación de Radio Pichincha no es solo vista por los seguidores del medio, ahora será también observada por quienes siguen a Rodríguez.

Al mismo tiempo, la estrategia aplicada por Rodríguez le otorga legitimidad puesto que comparte información de un medio. También expresa rasgos de su proceso de politización a través de establecer una posición política con base en la ideología de izquierda (por el vínculo con el movimiento RC). No hay conflicto en la interacción que se observa, ambas partes ganan y adicionalmente no se observa polarización ideológica.

**Tabla 4.19. Expresión de amistad en la interacción**

			Relación expresada en la interacción: amistad (sólo en caso de cita/respuesta o mención)			
			Amistad	Enemistad	No aplica	Total
Actor político	Efraín Soria	Recuento	5	26	55	86
		% dentro de Actor	5,8%	30,2%	64,0%***	100,0%
	Silvia	Recuento	4	1	45	50
	Buendía	% dentro de Actor	8,0%	2,0%	90,0%	100,0%
	Tamara	Recuento	58	31	529	618
	Idrobo	% dentro de Actor	9,4%	5,0%	85,6%	100,0%
	Fredy Lobato	Recuento	15	21	415	451
		% dentro de Actor	3,3%	4,7%	92,0%***	100,0%
	Danilo	Recuento	16	1	72	89
	Manzano	% dentro de Actor	18,0%	1,1%	80,9%	100,0%
	Pamela Troya	Recuento	50	20	356	426
		% dentro de Actor	11,7%***	4,7%	83,6%*	100,0%
	Diane	Recuento	0	0	55	55
	Rodríguez	% dentro de Actor	0,0%	0,0%	100,0%***	100,0%
Total		Recuento	148	100	1527	1775
		% dentro de Actor	8,3%	5,6%	86,0%	100,0%

Elaborado por el autor.

Nota: Chi<sup>2</sup>: 0,000; \*\*\*99%, \*\*95% y \*90% de significatividad estadística.

En el corpus se halla que no se puede identificar amistad en la interacción de la mayoría de actores (86%). Solo en el caso de Pamela Troya este tipo de interacción tiene significatividad estadística, pero se presenta en un porcentaje muy bajo (11,7%\*\*\*). Esto se explica puesto que “una comunicación, para convertirse en experiencia cultural, exige una postura crítica, la clara conciencia de la relación en que se está inmerso y la intención de gozar de tal relación” (Eco 1984, 354). Es decir, las redes sociales no son el ambiente óptimo para establecer una relación de amistad.

En un tuit, Pamela Troya escribe “Un placer, bestie. Siempre es retador y también reconfortante los rounds intelectuales que nos pegamos 😊” (Troya 2023) en una cadena de tuits donde otro usuario expresa “También es una suerte conocer personas que te sacan de tu

zona de confort y te enseñar a cuestionarte, en mi vida esa persona es la @pametroya” (Troya 2023). Se observa que la relación de amistad, aunque sí se expresa en la interacción, tiene un origen que ocurre fuera de la red X.

**Tabla 4.20. Expresión de aprecio en la interacción**

		Relación expresada en la interacción: aprecio (sólo en caso de cita/respuesta o mención)			Total	
		Aprecio	Desprecio	No aplica		
Actor político	Efraín Soria	Recuento	10	32	44	86
		% dentro de Actor	11,6%	37,2%***	51,2%***	100,0%
	Silvia	Recuento	4	2	44	50
	Buendía	% dentro de Actor	8,0%	4,0%	88,0%***	100,0%
	Tamara	Recuento	104	51	463	618
	Idrobo	% dentro de Actor	16,8%**	8,3%*	74,9%	100,0%
	Fredy Lobato	Recuento	19	39	393	451
		% dentro de Actor	4,2%	8,6%	87,1%***	100,0%
	Danilo	Recuento	27	1	61	89
	Manzano	% dentro de Actor	30,3%	1,1%	68,5%	100,0%
	Pamela Troya	Recuento	77	53	296	426
		% dentro de Actor	18,1%***	12,4%*	69,5%***	100,0%
	Diane	Recuento	11	1	43	55
	Rodríguez	% dentro de Actor	20,0%	1,8%	78,2%	100,0%
Total		Recuento	252	179	1344	1775
		% dentro de Actor	14,2%	10,1%	75,7%	100,0%

Elaborado por el autor.

*Nota:* Chi<sup>2</sup>: 0,000; \*\*\*99%, \*\*95% y \*90% de significatividad estadística.

Se observa que en la mayoría de los casos no se expresa relación de aprecio en la interacción de los actores con otros usuarios de X (75,7%). Adicionalmente, sí se encuentra una expresión estadísticamente significativa de desprecio en el 37,2%\*\*\* de los tuits de Efraín Soria. En un tuit que hace referencia a Lasso, Soria escribe: “Es un cobarde al que le da miedo que en caso de presentarse el pueblo le mandé a su casa por qué es y será recordado como uno de los peores presidente ni Moreno fue tan Inutil” (Soria 2023). Aquí se visibiliza posicionamiento

político, conflicto y una estrategia que consiste en establecer su posición política de manera pública, tal vez con el objetivo de establecer vínculos con otros usuarios que piensan como él.

**Tabla 4.21. Expresión de provocación en la interacción**

		Relación expresada en la interacción: de provocación (sólo en caso de cita/respuesta o mención)				
		De llamado a calma	De provocación	No aplica	Total	
Actor político	Efraín Soria	Recuento	0	24	62	86
		% dentro de Actor	0,0%	27,9%	72,1%	100,0%
	Silvia	Recuento	0	6	44	50
	Buendía	% dentro de Actor	0,0%	12,0%	88,0%***	100,0%
	Tamara	Recuento	0	124	494	618
	Idrobo	% dentro de Actor	0,0%	20,1%***	79,9%***	100,0%
	Fredy Lobato	Recuento	2	202	247	451
		% dentro de Actor	0,4%	44,8%***	54,8%***	100,0%
	Danilo	Recuento	1	15	73	89
	Manzano	% dentro de Actor	1,1%	16,9%	82,0%***	100,0%
	Pamela Troya	Recuento	2	161	263	426
		% dentro de Actor	0,5%	37,8%***	61,7%***	100,0%
	Diane	Recuento	0	9	46	55
	Rodríguez	% dentro de Actor	0,0%	16,4%	83,6%**	100,0%
Total		Recuento	5	541	1229	1775
		% dentro de Actor	0,3%	30,5%	69,2%	100,0%

Elaborado por el autor.

Nota: Chi<sup>2</sup>: 0,000; \*\*\*99%, \*\*95% y \*90% de significatividad estadística.

Una de las maneras en que se produce el conflicto es a través de la provocación que puede suceder debido a la polarización ideológica, uno de los riesgos de las redes sociales virtuales (Arias 2016). En redes sociales, también, hay otros riesgos como individualismo, dependencia (García et al. 2015), rumores, desinformación, calumnias (Ferrara et al. 2014), entre otras, que pueden resultar en conflictos, si se cede ante la provocación.

De las publicaciones del corpus donde hay interacción, se encuentra que en un 30,5% se expresa la relación de provocación. El caso con mayor significatividad estadística es el de

Fredy Lobato (44,8%\*\*\* de sus tuits contiene una relación de provocación), a quien le sigue Pamela Troya (37,8%\*\*\*). Aquí no se observa estrategia sino la radicalización de posiciones que ocurren debido a los riesgos de las redes sociales virtuales y de las propias características de los actores. Estas posiciones extremas pueden derivarse del proceso de politización, como se muestra en el siguiente ejemplo:

#### Foto 4.18. Provocación en la interacción



Fuente: Manzano (2023).

En la foto 4.18 se observa al actor político Danilo Manzano interactuando con un usuario anónimo de X. En esta interacción hay provocación por parte del usuario que es respondida por el actor de la misma forma (otra provocación). Se puede decir que hay manejo estratégico del discurso puesto que no se cae en la provocación sino más bien se opone, la desvía y él provoca al agresor. Hay una acción estratégica puesto que Manzano actúa para la obtención de un fin, orientándose por, e influyendo, la acción del otro usuario (Habermas 1987).

De lo extraído del corpus se observa que las redes se perfilan como espacios donde “el usuario o receptor [...] se transforma de consumidor en creador y generador de ideas, espacios, productos y contenidos” (Crespo et al. 2011, 215) estos espacios, al menos desde el actuar de los sujetos en el período señalado, no aparenta ser de tipo negativo, lo cual puede vincularse con la construcción de la imagen de los sujetos en la red o en cómo desean

presentarse a sí mismos, sus valores y su visión del mundo (liderazgo). Aun así, llama la atención que la interacción de provocación resulte relevante en 3 de los 7 actores.

#### **4.5. Lenguaje, tono y veracidad**

En este epígrafe se analiza el lenguaje usado por los actores, qué tono dan a sus publicaciones y qué fuentes utilizan para dar fuerza a lo que expresan. Para el análisis, en el manual de codificación se propuso identificar si se aplica un tono alegre o pesimista a las publicaciones de los actores políticos. Sin embargo, un 87,9% de las publicaciones no se pueden calificar dentro de estas categorías por lo que no se encuentra significatividad estadística que indique que se pueda decir que en los *posts* se expresa un tono alegre o pesimista. Lo mismo sucede con el tono cercano o lejano, donde en un 86,8% de las publicaciones no se halla este tono y no se encuentran relaciones estadísticamente significativas. Esto sucede puesto que las publicaciones de los actores se alejan de la banalización. Los niveles de personalización o mediatización son muy bajos, los actores no se presentan como famosos (97,6% de los casos) o héroes (91,7%). Así, generan una imagen que en el 68,1% de los casos es seria.

**Tabla 4.22. Tono general de los tuits**

		Tono expresado en el tuit: tono general				Total	
		Positivo	Negativo	Neutro	No aplica		
Actor político	Efraín Soria	Recuento	18	52	15	1	86
		% dentro de Actor	20,9%	60,5%***	17,4%	1,2%	100,0%
	Silvia Buendía	Recuento	22	8	20	0	50
		% dentro de Actor	44,0%	16,0%	40,0%	0,0%	100,0%
	Tamara Idrobo	Recuento	222	140	256	0	618
		% dentro de Actor	35,9%***	22,7%***	41,4%***	0,0%	100,0%
	Fredy Lobato	Recuento	47	160	243	1	451
		% dentro de Actor	10,4%***	35,5%***	53,9%***	0,2%	100,0%
	Danilo Manzano	Recuento	36	11	42	0	89
		% dentro de Actor	40,4%***	12,4%	47,2%	0,0%	100,0%
	Pamela Troya	Recuento	90	121	214	1	426
		% dentro de Actor	21,1%**	28,4%	50,2%*	0,2%	100,0%
	Diane Rodríguez	Recuento	12	4	39	0	55
		% dentro de Actor	21,8%	7,3%	70,9%***	0,0%	100,0%
Total		Recuento	447	496	829	3	1775
		% dentro de Actor	25,2%	27,9%	46,7%	0,2%	100,0%

Elaborado por el autor.

Nota: Chi<sup>2</sup>: 0,000; \*\*\*99%, \*\*95% y \*90% de significatividad estadística.

La tabla 4.22 respalda lo recién expuesto. La estrategia de mostrar una imagen seria a través de las publicaciones en redes sociales da como resultado que el 46,7% del corpus tenga un tono neutro. Lo que implica que la imagen de estos actores, que despiertan interés social (Orejuela 2009) por representar a la comunidad LGBTIQ+, busca provocar percepciones positivas para desarrollar el papel político de los actores. Aunque también existen publicaciones con tono general positivo (25,2%) y negativo (27,9%) la mayor significatividad estadística se encuentra concentrada en el tono neutro.

El tono neutro tiene mayor presencia en los tuits de Diane Rodríguez (70,9%\*\*\*). Le siguen Fredy Lobato (53,9%\*\*\*) y Pamela troya (50,2%\*). A continuación, se presenta un ejemplo:

#### Foto 4.19. Tono neutro en publicaciones



*Fuente:* Troya (2023).

Pamela Troya se muestra como una actriz política seria y emplea un tono neutro en su publicación. Asimismo, utiliza un medio de comunicación como fuente de lo que plantea y utiliza etiquetas para interactuar con distintos actores políticos. Se observa, entonces, interacción entre actores políticos (Pamela Troya y Priscila Schettini), entre al actor político y un medio (La Posta) y entre el actor político y una autoridad en funciones (fiscal Diana Salazar). Se observa acción estratégica y el papel político de la actriz LGBTIQ+.

En este punto se procede con el análisis del lenguaje empleado por los actores.

**Tabla 4.23. Formalidad del lenguaje empleado en las publicaciones**

		Tipo de lenguaje usado en el tuit: formalidad			Total	
		Formal/técnico	Informal/coloquial	No aplica		
Actor político	Efraín Soria	Recuento	62	24	0	86
		% dentro de Actor	72,1%***	27,9%	0,0%	100,0%
	Silvia	Recuento	43	7	0	50
	Buendía	% dentro de Actor	86,0%	14,0%	0,0%	100,0%
	Tamara	Recuento	481	73	64	618
	Idrobo	% dentro de Actor	77,8%***	11,8%**	10,4%***	100,0%
	Fredy	Recuento	401	21	29	451
	Lobato	% dentro de Actor	88,9%***	4,7%	6,4%	100,0%
	Danilo	Recuento	82	5	2	89
	Manzano	% dentro de Actor	92,1%**	5,6%	2,2%	100,0%
	Pamela	Recuento	350	40	36	426
	Troya	% dentro de Actor	82,2%	9,4%	8,5%	100,0%
	Diane	Recuento	53	0	2	55
	Rodríguez	% dentro de Actor	96,4%***	0,0%	3,6%	100,0%
Total		Recuento	1472	170	133	1775
		% dentro de Actor	82,9%	9,6%	7,5%	100,0%

Elaborado por el autor.

*Nota:* Chi<sup>2</sup>: 0,000; \*\*\*99%, \*\*95% y \*90% de significatividad estadística.

La tabla 4.23 explora el uso del lenguaje por parte de los actores en sus tuits a través de la formalidad/informalidad al escribir. En el 82,9% de los casos se observa el uso del lenguaje formal. El caso más significativo a nivel estadístico es el de Diane Rodríguez (96,74\*\*\*). Le siguen Danilo Manzano (92,1%\*\*\*) y Fredy Lobato (88,9%\*\*\*). El uso de este tipo de lenguaje se explica en la construcción de la imagen política que “se concentra en los aspectos más visibles de la vida del actor político y busca provocar percepciones positivas en los públicos y para ello suele trabajar en la apariencia, comportamiento y comunicación para generar credibilidad (Sevilla 2020).

En el caso de estudio se encuentra que el elemento más común en las publicaciones es el texto, con una presencia del 98,8% en los tuits del corpus (tabla 4.3). La imagen política busca promover percepciones positivas a través de los recursos que tiene disponibles. El que uno de los recursos sea el texto, además de ser el más común, explica por qué se pone especial

cuidado al tipo de lenguaje planteado a través de éste. En otras palabras, los actores construyen una imagen seria de sí mismos también a través del texto utilizado en los tuits, por este motivo cuidan cómo se expresan y el lenguaje que utilizan en sus publicaciones.

Sin embargo, el caso de Diane Rodríguez llama especialmente la atención puesto que es alto en extremo (96,4%\*\*\*). Como se ha visto, la actriz se vincula con conflictos dentro de la comunidad LGBTQ+, al punto de que Fredy Lobato la relaciona con el correísmo (Rodríguez apoya abiertamente al partido Revolución Ciudadana). Aun así, el proceso de la politización se relaciona con el crecimiento de la conciencia de clase (Pozzi 2015). Rodríguez es la única actriz del corpus que se identifica como transexual, esto conlleva un diferente proceso de politización de la sexualidad. Es decir, aun cuando también es parte de la comunidad LGBTQ+ es posible que la presión por mostrarse como un actor político con credibilidad sea mayor y por ello se tenga más cuidado con el lenguaje que emplea.

#### Foto 4.20. Formalidad del lenguaje de los actores



Fuente: Rodríguez (2023).

Se observa la alta formalidad del lenguaje empleado en la publicación de Rodríguez. El texto del tuit puede pasar como un comunicado oficial de un actor institucional. Bajo una

perspectiva, esto se produce por la construcción de una imagen política que genere credibilidad. Desde otra mirada, es el reflejo de una estrategia personal que pone énfasis en el actor sobre el colectivo. Cabe destacar que las organizaciones Orgullo Quito, Orgullo Guayaquil y Orgullo Ecuador están vinculadas con la Cámara LGBT+ de Comercio Ecuador y con el colectivo Silueta X, de los cuales Rodríguez es parte. Además, todos estos son promocionados por Rodríguez de la misma manera: el organismo en X hace una publicación y el texto es duplicado por el perfil de la actriz a través de una cita. Esto llama especialmente la atención puesto que a través de estos organismos se mejora la posición de Rodríguez en el campo político.

**Tabla 4.24. Cuidado en el lenguaje empleado en las publicaciones**

		Tipo de lenguaje: vulgarismos			Total	
		Vulgar	Cuidado	No aplica		
Actor político	Efraín Soria	Recuento	2	57	27	86
		% dentro de Actor	2,3%	66,3%***	31,4%	100,0%
	Silvia Buendía	Recuento	0	42	8	50
		% dentro de Actor	0,0%	84,0%	16,0%	100,0%
	Tamara Idrobo	Recuento	5	525	88	618
		% dentro de Actor	0,8%	85,0%***	14,2%***	100,0%
	Fredy Lobato	Recuento	1	417	33	451
		% dentro de Actor	0,2%	92,5%***	7,3%***	100,0%
	Danilo Manzano	Recuento	0	87	2	89
		% dentro de Actor	0,0%	97,8%***	2,2%	100,0%
	Pamela Troya	Recuento	2	381	43	426
		% dentro de Actor	0,5%	89,4%	10,1%	100,0%
	Diane Rodríguez	Recuento	0	52	3	55
		% dentro de Actor	0,0%	94,5%	5,5%	100,0%
Total		Recuento	10	1561	204	1775
		% dentro de Actor	0,6%	87,9%	11,5%	100,0%

Elaborado por el autor.

Nota: Chi<sup>2</sup>: 0,000; \*\*\*99%, \*\*95% y \*90% de significatividad estadística.

Continuando con el análisis del lenguaje en las publicaciones de los actores, en la tabla 4.24 se halla que en el 87,9% los actores cuidan no caer en el uso de términos vulgares en sus publicaciones. También, se plantea analizar si el lenguaje empleado puede ser considerado

como cálido/cercano o frío/lejano. Sin embargo, se observa que el 86,8% de los tuits no entran en esta clasificación y que no hay relaciones estadísticamente significativas al respecto.

Retomando el uso del lenguaje cuidado, éste resulta relevante puesto que forma parte de la manera en que se presenta el actor y su discurso en X. Esto, en primer lugar, porque el discurso político se dirige a distintos destinatarios (prodestinatario, contradestinatario y paradestinatario) con el objetivo de alcanzar la persuasión (Verón 1987). Por este motivo se cuida de que el lenguaje empleado no caiga en vulgarismos especialmente en casos como el de Danilo Manzano (97,8%\*\*\*) y el de Fredy Lobato (925,5%\*\*\*). En segundo lugar, el manejo de tonos y lenguajes en la red forma parte una imagen pública que produce un juicio de valor en quien la percibe, que impulsa a aceptar o rechazar lo percibido (Gordoa 2007), como se observa en el siguiente ejemplo:

#### Foto 4.21. Lenguajes y tonos en las publicaciones



Fuente: Soria (2023).

La foto 4.21 muestra una interacción cuyo tono es negativo que maneja un lenguaje de tipo informal y algo vulgar. En este tipo de interacciones es posible que más de una variable pueda ser detectada en la unidad. La respuesta de Soria puede no convencer al usuario @Polificcion (hijo de Andrés Vera, actor político ecuatoriano) de la validez de su argumento. Sin embargo, el tuit original al que Soria responde tampoco muestra un uso formal o cuidado del lenguaje, ni siquiera posee un tono neutro.

Aun cuando este tipo de análisis agrega valor al estudio de la construcción de la imagen de los actores políticos en la red X a través de los recursos que tienen disponibles, dicha

construcción no se limita a actitudes (héroe, villano, famoso), tonos (alegre, cercano, neutro) ni lenguajes (formal, informal, vulgar, frío, cuidado). También se recurre a otros recursos argumentativos entre los que se halla el tipo de fuente usada por los actores políticos, que se observa en la siguiente tabla:

**Tabla 4.25. Fuente empleada por los actores políticos**

		Actor político							Total
		Efraín Soria	Silvia Buendía	Tamara Idrobo	Fredy Lobato	Danilo Manzano	Pamela Troya	Diane Rodríguez	
Organización pública/ Estado	Recuento	1	2	18	3	1	4	0	29
	%	1,2%	4,0%	2,9%** *	0,7%	1,1%	0,9%	0,0%	1,6%
Colectivo LGBTQ+ propio	Recuento	0	0	0	1	1	0	27	29
	%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%	1,1%	0,0%	49,1%** *	1,6%
M.C. nacional – privado	Recuento	1	1	40	19	1	30	4	96
	%	1,2%	2,0%	6,5%	4,2%	1,1%	7,0%*	7,3%	5,4%
No dice la fuente	Recuento	0	1	8	18	0	4	2	33
	%	0,0%	2,0%	1,3%	4,0%** *	0,0%	0,9%	3,6%	1,9%
No aplica/No hay datos	Recuento	80	42	503	381	83	366	21	1476
	%	93,0%* *	84,0%	81,4%	84,5%	93,3%** *	85,9% *	38,2%** *	83,2%
Total	Recuento	86	50	618	451	89	426	55	1775
	%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Elaborado por el autor.

Nota: Chi<sup>2</sup>: 0,000; \*\*\*99%, \*\*95% y \*90% de significatividad estadística. Se omiten casos sin significatividad.

Las fuentes en este análisis son recursos estratégicos que, tanto en X como en los medios tradicionales, condicionan la imagen del actor y le sirven para lograr legitimidad (Rebolledo 2017). Se observa que, cuando hay uso de datos que requieren una fuente, en el 49,1%\*\*\* de los casos, Diane Rodríguez recurre a un colectivo LGBTIQ+ propio. Esto implica que legitima su imagen a través de recursos propios, lo que expresa que utiliza la politización de su identidad sexual como estrategia para mejorar su posición política.

Pamela Troya, del otro lado, recurre a medios de comunicación ecuatorianos de carácter privado (7%\*) y Tamara Idrobo apela a organizaciones públicas o del Estado (2,9%\*\*\*). Son diferentes formas de buscar legitimidad que, sin embargo, no se puede descartar que se usen por motivos ideológicos. O sea, usan ciertos medios porque desde su posición política les resultan confiables. Finalmente, cuando Lobato argumenta con base en datos, no dice la fuente de estos (4%\*\*\*), lo que se relaciona con las características de la comunicación digital como inmediatez y versatilidad (Yepes 2006) que traen consigo riesgos como la difusión de información no verificada (Ferrara et al. 2014).

#### Foto 4.22. Uso de fuentes en las publicaciones



Fuente: Idrobo (2023).

En el tuit la foto 4.22 se trata el tema del plagio en la tesis de Diana Salazar, Fiscal General del Estado ecuatoriano. Se observa que, aun cuando no se usan cifras, se realiza una

afirmación que requiere cierto nivel de veracidad para ir más allá del ser una opinión. Tamara Idrobo recurre a la evidencia presentada por una institución oficial (la Universidad Central del Ecuador) a través del video del colectivo Acción Jurídica Popular, dándole créditos a este incluso a través de una mención.

Además de la fuente, hay otros recursos que utilizan los actores en la construcción de sus tuits para lograr legitimidad. La tabla 4.26 muestra cuáles son los hashtags más usados y el porcentaje de su presencia. Se descartan aquellos con aparición menor al 0,25%. Los hashtags más usados están vinculados a los temas: elecciones anticipadas 2023 y paridad de género, mes del orgullo/orgullo, marcha del orgullo y el caso de Verónica Ibarra.

**Tabla 4.26. Hashtags más usados**

Hashtag	Frecuencia	%
#ecuador	75	1,87%
#orgullo2023	25	0,62%
#matrimonioigualitarioec	24	0,60%
#eleccionesanticipadas2023ec	15	0,37%
#guayaquil	14	0,35%
#paridad2023	14	0,35%
#verónicaibarra	13	0,33%
#aquilesmarchamos	12	0,30%
#lgbtiq	12	0,30%
#orgullolgbtiq	12	0,30%
#orgulloguayaquil	10	0,25%

Elaborado por el autor.

*Nota:* Se omiten valores con frecuencia menor al 0,25%.

Anteriormente se trata una interacción entre Silvia Buendía y Aquiles Álvarez (relación entre actores políticos) a través del uso del hashtag #AquilesMarchamos (foto 4.6), que ahora se explica es empleado en un 0,30% de los tuits del corpus. El hashtag es una herramienta de la interfaz del usuario (Lee y Messerschmitt 1990) que permite el uso estratégico de una publicación. A través del hashtag se agrupan publicaciones y esto conlleva que la comunidad conozca qué es lo que sucede en el entorno (Arellano 2008) alrededor, en este caso, del tema del mes y la marcha del orgullo.

Los hashtags #orgullo2023, #guayaquil, #aquilesmarchamos, #lgbtiq, #orgullolgbtiq y #orgulloguayaquil, se relacionan con los temas Mes del orgullo/Orgullo gay (abordado desde

la visibilidad en el 78,8% \*\*\* de casos; tabla 4.4) y Marcha del orgullo (estudiado desde la perspectiva de la discriminación en un 63,4% \*\*\* de casos y desde la participación política de grupos de atención prioritaria en el 14,2% \*\*; tabla 4.4), siendo este último el que más relaciona al alcalde Álvarez por la prohibición de la realización de la marcha en un primer momento. La estrategia plantea un diagnóstico, planteamiento del problema, objetivos, actividades y seguimiento (Ríos, Páez y Barbos 2020), el uso de hashtags es una de las acciones de la estrategia.

Cabe destacar que los hashtags tienen la característica de poder aplicarse a más de un tema, ya que su uso estratégico se basa en que permiten mejorar la capacidad de que una publicación sea encontrada a través de la búsqueda en redes. Por ello el hashtag #ecuador puede usarse en cualquier publicación cuyo tema se refiera a algo que sucede en el país. Sin embargo, hay hashtags más específicos como #matrimonioigualitarioec (que se usa en tuits que hablan del matrimonio igualitario; 0,6%), #verónicaibarra (refiere a la denuncia de violencia identificada en el análisis; 0,33%) o #aquilesmarchamos (que indica oposición ante la postura de Aquiles Álvarez frente a la marcha del orgullo en Guayaquil; 0,30%).

La combinación entre el nombre del alcalde (Aquiles) y el término marcha (marchamos) da cuenta de los fenómenos socioculturales que determinan el uso que se da a una plataforma (Siles 2007). Es decir, la combinación de los términos Aquiles y Marchamos es producto de la interacción social y del despliegue de ciertas estrategias en función de los espacios de libertad de los actores (Rodríguez 2009). El hashtag #aquilesmarchamos resulta atractivo y sintetiza los elementos más relevantes de la protesta: Aquiles Álvarez y su posición frente a la marcha del orgullo LGBTIQ+.

### Foto 4.23. Uso de hashtags



Fuente: Rodríguez (2023).

En el tuit de la foto 4.23 se muestra el uso de hashtags en una publicación. En este caso específico son dos: #OrgulloQuito y #OrgulloQuito2023. Estos hashtags son variaciones de los más usados: #orgullo2023 (0,62%), #orgullolgbtiq (0,30%) y #orgulloguayaquil (0,25%) pero aplicados para la ciudad de Quito. Esto implica un manejo político de las identidades sexuales (politización), a través de estrategias en redes sociales que visibilizan distintas poblaciones de la comunidad LGBTIQ+. Es decir, sirven como herramienta que muestra la existencia de población LGBTIQ+ de Quito, de Guayaquil y del Ecuador en general. El uso de hashtags no implica una interacción, pero sí permite visibilización y conexión entre las publicaciones que los poseen.

**Tabla 4.27. Si el tuit tiene video, duración del video**

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Corta (menos de un minuto)	63	3,5
	Media (de 1:01 a 2:00 minutos)	41	2,3
	Máxima (de 2:01 minutos en adelante)	34	1,9
	No aplica	1637	92,2
Total		1775	100,0

Elaborado por el autor.

En cuanto al uso de videos, en la tabla 4.27 se observa que este recurso está presente en el 6,3% de los tuits de todo el corpus. De entre estos, los videos usados duran en su mayoría (3% de los casos) menos de 1 minuto. Le siguen los de duración de entre 1:01 y 2:00 minutos (1,8%) y aquellos cuya duración va de 2:01 minutos en adelante (1,5%). Aquí se debe resaltar el uso de videos con respecto a los temas que se abordan en el corpus.

**Tabla 4.28. Uso de videos con respecto al tema**

		Duración del video				Total
		Corta	Media	Máxima	No aplica	
Marcha del orgullo	Recuento	15	5	7	227	254
	%	23,8%**	12,2%	20,6%	13,9%*	14,3%
Mes del orgullo / Recuento		6	7	4	153	170
Orgullo	%	9,5%	17,1%*	11,8%	9,3%	9,6%
Total	Recuento	63	41	34	1637	1775
	%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Elaborado por el autor.

*Nota:* Chi<sup>2</sup>: 0,001; \*\*\*99%, \*\*95% y \*90% de significatividad estadística. Se omiten casos sin significatividad.

Cabe destacar que la cantidad de videos encontrados en el corpus es muy baja, esto se relaciona con la presencia, sobre todo, del texto en el corpus (98,8%, tabla 4.3). El uso de videos en las publicaciones, pese a los pocos casos, es relevante puesto que permite resaltar la profundidad con que se abordan los temas en los que se emplea este recurso multimedia. Es decir, hay temas tan importantes que emplean un formato menos común, pero que atrae más visibilidad, ya que el uso de una tecnología se define en sociedad (Siles 2007). La posibilidad del uso de videos se agrega a X después de que la plataforma se haya posicionado como un sitio web en que se usa sólo texto, a causa de su popularidad.

Se encuentra un uso estadísticamente significativo de videos cortos (de menos de un minuto) cuando se habla de la marcha del orgullo (23,8%\*\*). El uso estratégico de estos videos se basa en que pueden transmitir mensajes cortos a través del formato audiovisual sin requerir mucho tiempo del usuario. De nuevo se observa politización de la sexualidad y una estrategia que actúa a través de los espacios de libertad de los actores (Rodríguez 2009). Espacios que se crean debido a que las redes permiten que los actores sean, al mismo tiempo, prosumidores (Tofler 1981). En cuanto al mes del orgullo se observa un uso de videos de duración media (de 1:01 a 2 minutos) en un 17,1%\* de casos. La diferencia entre la marcha del orgullo y el orgullo/mes del orgullo se observa en que, principalmente, la marcha se vuelve un tema

específico debido al conflicto entre la comunidad LGBTIQ+ y la alcaldía de Guayaquil (lo cual es representativo del papel político de actores LGBTIQ+).

#### Foto 4.24. Uso de videos



*Fuente:* Buendía (2023).

Silvia Buendía, en el video que se muestra en la foto 4.24, expone un fragmento en el que aparece Alexander Guano Monteros, subsecretario de Diversidades durante el gobierno de Guillermo Lasso (Secretaría de Derechos Humanos 2022). El video de 40 segundos corresponde a una entrevista hecha al funcionario en el medio Radio Son de Manta, donde habla acerca de la lucha histórica de la comunidad LGBTIQ+ y las marchas del orgullo debido a la negación de permiso para la relación de la marcha en Guayaquil por parte del alcalde Aquiles Álvarez. Además de la interacción entre actores políticos (Guano y Buendía, a través de la mención) se observa una estrategia en la que se produce el uso de contenidos de otros medios (televisión y radio) en redes sociales.

Este fenómeno se conoce como hibridación. Se produce porque en la era actual se vive en un contexto de disolución de fronteras, de convergencia e hibridación de tecnologías, de medios de comunicación y de culturas, donde cada día los distintos medios (televisión, radio, medios impresos, cine, etc.) comparten el mismo aparato tecnológico y el mismo espacio-tiempo que las personas y comunidades, por lo que sus contenidos son asimilados y permiten observar

una yuxtaposición de mensajes y lenguajes (Mendes 2009). Así, discursos radiofónicos, como el de la foto 4.24, aparecen en televisión, sitios web, redes virtuales (como X), chats y hasta blogs. Hallar ejemplos de este fenómeno resulta interesante, pero en un corpus donde predomina el texto en el 98,8% de los casos su abordaje se vuelve complicado. Sin embargo, sí se destaca que permite el desarrollo de una estrategia política que hace énfasis en la visibilidad del colectivo LGBTIQ+ puesto que incluye el papel de actores políticos en medios tradicionales para dar fuerza a un discurso en redes sociales.

Por otro lado, la red social virtual X también permite que las publicaciones contengan enlaces. Aun así, se halla que en el 92,8% del corpus no se utiliza este recurso por lo que no se encuentran relaciones estadísticamente significativas al respecto. Tanto el uso de hashtags como el de enlaces y fuentes se suman a la construcción del discurso en la red social. Estos recursos se vinculan con estrategias de visibilización puesto que cualquier coyuntura o debate en la esfera pública observa argumentaciones contrapuestas entre sí que tienen por objetivo dominar o vencer al resto (Peschard 2012). Los recursos disponibles permiten que los discursos de los actores se encuentren presentes en esta lucha por la hegemonía. Siendo así, se revela por qué un actor político utiliza el video de un medio (como Radio Son de Manta) o que recurra a un colectivo (como Acción Jurídica Popular) para hablar sobre un tema relevante o que use hashtags propuestos/posicionados en una red (X) para promocionar su lucha (#aquilesmarchamos).

#### **4.6. Tipo de contenido**

A continuación, se analiza a quién se dirige el contenido de los tuits de los actores políticos y qué tipo de contenidos publican.

**Tabla 4.29. A quién se dirige el tuit del actor**

		Efraín Soria	Silvia Buendía	Tamara Idrobo	Fredy Lobato	Danilo Manzano	Pamela Troya	Diane Rodríguez	
A con quien interactúa en el tuit (no LGBTIQ+)	Recuento	52	35	281	325	40	257	13	1003
	%	60,5%	70,0% **	45,5% ***	72,1% ***	44,9% **	60,3% *	23,6%	56,5%
A la sociedad en general	Recuento	18	12	262	84	33	114	36	559
	%	20,9%	24,0%	42,4% ***	18,6% ***	37,1%	26,8% **	65,5% ***	31,5%
A autoridad organismo en específico	Recuento	7	2	61	20	6	27	3	126
	%	8,1%	4,0%	9,9% ***	4,4%	6,7%	6,3%	5,5%	7,1%
Total	Recuento	86	50	618	451	89	426	55	1775
	%	100	100	100	100	100	100	100	100

Elaborado por el autor.

*Nota:* Chi<sup>2</sup>: 0,000; \*\*\*99%, \*\*95% y \*90% de significatividad estadística.

En la tabla 4.29 se encuentran las relaciones estadísticas relevantes con respecto a quiénes se dirigen los contenidos publicados por los actores. Se observa que en la mayoría de casos el tuit se dirige a la persona/el usuario específico con quien el actor interactúa (56,5%). Esto entra en congruencia con que la respuesta sea el tipo de tuit más presente en el corpus (50,8%, tabla 2) y se apoya en el planteamiento de que las redes sociales “son un medio creado para y por la interacción entre los usuarios de las mismas” (Chaves y Gadea 2017, 21). El caso más representativo es el de Fredy Lobato (72,1%\*\*\*), a quien Silvia Buendía sigue muy de cerca (70%\*\*).

Por otro lado, se observa una estrategia alrededor de la visibilización puesto que un 31,5% de las publicaciones se dirigen a la sociedad en general. Este tipo de estrategia establece metas (la normalización) frente a problemáticas (la exclusión/invisibilización) y determinan objetivos (que se conozca al movimiento LGBTIQ+ a través de las publicaciones) para dar soluciones concretas (ser visibilizados) (Ríos, Páez y Barbos 2020). El caso más alto es el de Diane Rodríguez (65,5%) que a través de sus publicaciones promociona organismos como la Cámara LGBT+ de Comercio y Turismo ecuatoriana, Orgullo Ecuador, Orgullo Quito y Orgullo Guayaquil (movimientos con los que está vinculada a través de Silueta X).

Finalmente, en un 7,1% de casos, las publicaciones se dirigen hacia una autoridad u organismo específico. Esto sucede en redes sociales puesto que “las relaciones entre los actores están mediadas por el poder y donde cada uno de ellos despliega ciertas estrategias en función de sus espacios de libertad” (Rodríguez 2009, 3). El caso más representativo es el de Tamara Idrobo (9,9%) cuya presencia política, por ejemplo, la lleva a cuestionar la labor de Mishelle Calvache, vicepresidenta del Consejo de Participación Ciudadana y Control Social (CPCCS) en 2023, debido a que no se presenta a la audiencia pública de la Fiscal General del Estado (Diana Salazar) en el organismo (CPCCS) el 2 de junio de 2023, con respecto a la denuncia por plagio en su tesis por parte del Colectivo Acción Jurídica Popular (CpccsEc 2023).

En un tuit Idrobo escribe:

¿Sabes que me indigna más de tu altanería, @michu\_calvache ? Es que yo te di mi voto y tengo toda la potestad desde mi derecho ciudadano de EXIGIRTE algo de decencia y buen trato. ¡Me arrepiento haberme ensuciado al creer en una mujer que se acomoda a lo que le conviene! Bye! (Idrobo 2023).

Aquí se observa la presencia política del actor. A través del espacio donde se puede cuestionar el poder al darle libertad de actuar (la red), Idrobo exige a Calvache que tome posición con respecto al posible acto de corrupción alrededor de la Fiscal del Estado y que realice su trabajo.

**Tabla 4.30. Con quién interactúan los actores**

	Frecuencia	Porcentaje
Válido	1515	85,4
Aquiles Álvarez - Alcalde de Guayaquil	37	2,1
CNE	11	,6
Diane Rodríguez	15	,8
Guillermo Lasso	13	,7
Total	1775	100,0

Elaborado por el autor.

*Nota:* Se presentan valores superiores a 1% de color verde, aquellos entre 0,9 y 0,8 de amarillo y los que se ubican entre 0,7 y 0,6 en azul. Se omiten valores inferiores.

Siguiendo el planteamiento de que se halla un porcentaje de tuits con presencia estadísticamente significativa (7,1%) que se dirige hacia autoridades, se analiza quiénes son las más mencionadas. En la tabla 4.30 se observa que en primer lugar está Aquiles Álvarez,

alcalde de Guayaquil, con el 2,1% de frecuencia. Muy por debajo se encuentran los tuits dirigidos a Diane Rodríguez con el 0,8% de presencia. Le siguen los tuitos a Guillermo Lasso (0,7%) y aquellos direccionados al Consejo Nacional Electoral del Ecuador (0,6%).

Sigue apareciendo el diálogo con dos actores específicos: Aquiles Álvarez y Diane Rodríguez. Las redes, en este caso, permiten “conocer y vigilar la gestión de sus políticos, incluso participar de forma inmediata en su toma de decisiones a través de su valoración y opinión en el entorno digital” (Serrano, González y Viñarás 2019, 175). Aquiles Álvarez es un funcionario público cuya labor afecta al colectivo LGBTIQ+, por este motivo se encuentra que su nombre se repite a lo largo del estudio. Rodríguez, como actriz política LGBTIQ+, aunque no es una funcionaria pública, gracias al papel otorgado por los medios tradicionales se muestra como líder de la comunidad que realiza el acuerdo con Álvarez, pese a sus demandas de tipo discriminatorio (no desnudos, no desmanes, etc.)

La relación con respecto a la aparición de Guillermo Lasso (0,7%) y el Consejo Nacional Electoral es de naturaleza contextual. El gobierno de Lasso está terminando y se halla en el punto más bajo de su popularidad, mientras que el CNE se encarga del proceso para las elecciones anticipadas 2023. Además, debido a una orden del Tribunal Contencioso Electoral, se ve obligado a aplicar la paridad de género. Los tuitos que los mencionan se explican debido a que se trata de un momento estratégico en la política ecuatoriana.

A continuación, se analiza qué tipo de contenidos publican los actores:

**Tabla 4.31. Tipo de contenido de los tuits**

		Tipo de contenido del tuit					Total
		De entretenimiento	Informativo	De posicionamiento político	Reivindicativo	No aplica	
Efraín	Recuento	0	3	56	20	7	86
Soria	%	0,0%	3,5%	65,1% ***	23,3%	8,1%	100,0 %
Silvia	Recuento	0	0	4	41	5	50
Buendía	%	0,0%	0,0%	8,0%	82,0% ***	10,0%	100,0 %
Tamara	Recuento	8	27	247	114	222	618
Idrobo	%	1,3%	4,4%	40,0% *	18,4%	35,9% ***	100,0 %
Fredy	Recuento	10	21	245	52	123	451
Lobato	%	2,2%	4,7%	54,3% ***	11,5% ***	27,3% **	100,0 %
Danilo	Recuento	1	20	22	16	30	89
Manzano	%	1,1%	22,5%	24,7%	18,0%	33,7%	100,0 %
Pamela	Recuento	40	13	183	46	144	426
Troya	%	9,4% ***	3,1%	43,0%	10,8% ***	33,8%	100,0 %
Diane	Recuento	0	7	3	13	32	55
Rodríguez	%	0,0%	12,7%	5,5%	23,6%	58,2% ***	100,0 %
Total	Recuento	59	91	760	302	563	1775
	%	3,3%	5,1%	42,8%	17,0%	31,7%	100,0 %

Elaborado por el autor.

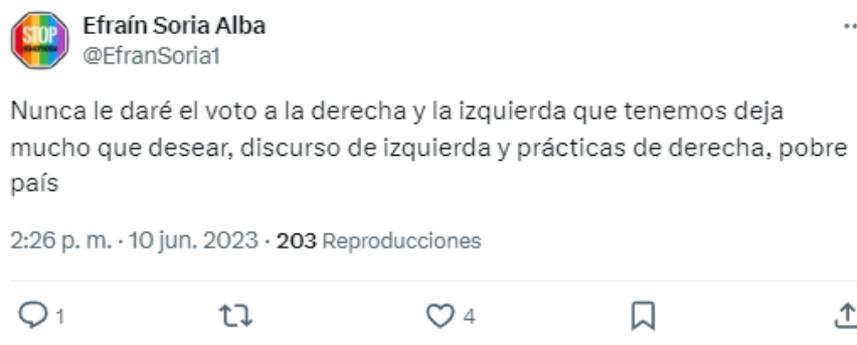
Nota: Chi<sup>2</sup>: 0,000; \*\*\*99%, \*\*95% y \*90% de significatividad estadística.

Se encuentra que el contenido de los tuits que forman el corpus es principalmente de posicionamiento político (42,8%). Esto reafirma la politización de los actores políticos. El caso más estadísticamente significativo es Efraín Soria (65,1%\*\*\*), le sigue Fredy Lobato (54,3%\*\*\*) y Tamara Idrobo (40%\*). Como actores LGBTIQ+, esto se explica puesto que

“la politización de las identidades sexuales encuentra momentos de concreción no sólo en el paso de lo privado a lo público [...] sino también en las disputas en torno a los valores y las normas que rigen el orden social y la convivencia” (Argüello 2013, 183).

En el período de estudio se hallan conflictos o hitos que agudizan el proceso de politización (Muñoz y Vilanova 2016) como la prohibición de la marcha del orgullo en la ciudad de Guayaquil, el cuarto aniversario de la aprobación del matrimonio igualitario en Ecuador y la aplicación de la equidad de género en las elecciones anticipadas 2023. Es de destacar que estos sucesos no determinan la politización. Ésta es un proceso que, según la teoría, empieza con el descubrimiento de la política y tiene varios pasos como el desarrollo de una conciencia de clase y la militancia. Por este motivo, en el trabajo se observan rasgos del proceso de politización de los sujetos, no todo el proceso. Dicho proceso es de naturaleza mucho más larga. No ocurre en un mes, sino a lo largo de la vida. Así, las conductas observadas por parte de los actores no serían específicas de este mes (junio 2023), aunque su presencia sea más visible debido a los sucesos políticos que agudizaron su politización.

#### Foto 4.25. Posicionamiento político



*Fuente:* Soria (2023).

En la foto 4.25 se observa un claro posicionamiento político por parte de Efraín Soria. El actor se muestra crítico a las corrientes políticas de izquierda y de derecha. Su posición cuestiona los valores y las normas que rigen el orden social establecido (Argüello 2013) ya que implica que no hay diferencia real entre la izquierda y la derecha ecuatoriana. Llegar a esta posición se explica a través de un proceso que le toma años (politización) de tal manera que es capaz de reconocer las prácticas de gobiernos tanto de izquierda como de derecha. Por este motivo toma la posición política expuesta.

Otro caso que resulta estadísticamente significativo es el de Pamela Troya. La actriz no publica contenido de posicionamiento político, pero sí contenido de entretenimiento

(9,4%\*\*\*) y reivindicativo (10,8%\*\*\*), aunque con porcentajes bajos en ambos casos. Esta actriz se relaciona a sí misma con el matrimonio igualitario en Ecuador. En un tuit Troya critica a la asamblea y les acusa de ser vagos, payasos y holgazanes. Una usuaria le responde que ella también quería ser asambleísta por el partido Unidad Popular y por lo tanto declara que Troya es vaga, payasa y holgazán. Finalmente, Troya responde:

Así es por eso logré el #MatrimonioIgualitarioEC luego de una lucha titánica de 6 años, haciendo que Ecuador sea un poco más justo e igualitario. ¿Tú que has hecho en tu vida (así de grande y significativo) a más de joder? Anda logra algo y vuelve. Linda noche (Troya 2023).

Efectivamente, Troya fue candidata a la Asamblea Nacional por el partido Unidad Popular (organización que expresa su apoyo a Yaku Pérez) en 2021. El mismo año y en el mismo proceso electoral, Troya anuncia su apoyo a Xavier Hervas (candidato a la presidencia por el movimiento Izquierda Democrática en la primera vuelta electoral) a través de un video en *Tik Tok* en el que usa una camiseta con la bandera LGBTIQ+ (PlanV 2021). En la segunda vuelta, se inclina por Guillermo Lasso, candidato por el partido de derecha Creando Oportunidades (CREO) (Primera Plana 2021). También, a inicios de 2023, anuncia su candidatura para ser miembro del Consejo de Participación Ciudadana y Control Social, donde se destaca su rol como activista LGBTIQ+ y por el matrimonio igualitario (El Universo 2023).

Se observa que la actriz destaca que es miembro de la comunidad LGBTIQ+ (al punto en que se nombra como quien logra el matrimonio igualitario en Ecuador) en otros períodos relevantes en el campo político, pero ajenos al mes del orgullo. Además, se encuentra que constantemente cambia de partido y corriente política. Este tipo de estrategia tiene un énfasis personal. Banaliza el ejercicio de la política en tanto influye en la estética del poder, la distorsiona, simplifica y afecta su sustancia (Aira Foix 2011), promueve los atributos del actor (ser LGBTIQ+) y reduce la importancia de las ideologías como factor diferenciador entre los partidos (López, Marcos y Casero 2017). Es decir, cambia constantemente de aliados políticos con el objetivo de llegar a un cargo relevante (como asambleísta o miembro del CPCCS). Aquí no hay politización de identidades, se observa persecución de intereses para mejorar su posición en el campo político.

**Tabla 4.32. Qué promueven los actores en sus tuits**

			Tipo de contenido del tuit			Total
			De promoción personal	De promoción del colectivo	No aplica	
Actor político	Efraín Soria	Recuento	5	19	62	86
		% dentro de Actor	5,8%	22,1%	72,1%	100,0%
	Silvia Buendía	Recuento	1	25	24	50
		% dentro de Actor	2,0%	50,0%	48,0%	100,0%
	Tamara Idrobo	Recuento	92	95	431	618
		% dentro de Actor	14,9%***	15,4%	69,7%***	100,0%
	Fredy Lobato	Recuento	9	32	410	451
		% dentro de Actor	2,0%	7,1%***	90,9%***	100,0%
	Danilo Manzano	Recuento	11	27	51	89
		% dentro de Actor	12,4%	30,3%	57,3%***	100,0%
	Pamela Troya	Recuento	18	41	367	426
		% dentro de Actor	4,2%	9,6%***	86,2%***	100,0%
	Diane Rodríguez	Recuento	2	33	20	55
		% dentro de Actor	3,6%	60,0%***	36,4%	100,0%
Total		Recuento	138	272	1365	1775
		% dentro de Actor	7,8%	15,3%	76,9%	100,0%

Elaborado por el autor.

Nota: Chi<sup>2</sup>: 0,000; \*\*\*99%, \*\*95% y \*90% de significatividad estadística.

Las publicaciones de los actores en X, en su mayoría, no son de promoción personal ni del colectivo (76,9%). Dentro de los valores estadísticamente significativos solo destaca Diane Rodríguez (60%\*\*\*), quien publica contenidos que promueven a la comunidad LGBTIQ+. El resto de actores no llega al 20% de publicaciones de este tipo. Esto de nuevo refleja que en la mayoría de casos los actores se alejan del fenómeno de la personalización.

El bajo nivel de promoción, desde una perspectiva, se explica porque las actividades de los actores tienen como denominador común la concepción de la vida cotidiana a través de la heteronorma (Olmedo 2021). Así, actividades que promueven al colectivo estarían apartadas de la vida social. Son parte de su lucha, son sus derechos, pero habría una división normativa entre su identificación como actor político y su vida como sujeto. El caso de Diane

Rodríguez, entonces, se explica porque es la única actriz transexual. Su proceso de politización rompe la heteronorma al punto que modifica su cuerpo. Lo que se agrega a que apoya a 5 organismos LGBTIQ+ de los cuales es parte (Cámara LGBTIQ+ de Comercio, Silueta X, Orgullo Ecuador, Orgullo Quito y Orgullo Guayaquil).

Desde otra perspectiva, los actores políticos actúan como líderes. Atraen a los demás (usuarios o ciudadanos) hacia una visión que les permiten sentirse parte de un proyecto, lo que genera confianza y mediante ésta se justifica la acción política que promueve valores y condiciones de vida (Villace 2022). Es decir, no se promueve al colectivo LGBTIQ+ como tal. Se promueve, a través de acciones, los valores y la visión del mundo en que tanto el colectivo LGBTIQ+ como la población en general tengan los mismos derechos. La estrategia de estos actores visibiliza a la población LGBTIQ+, no la promueve como un producto.

**Tabla 4.33. Qué defienden los actores en sus tuits**

Actor político	Nombre	Tipo de contenido del tuit	Tipo de contenido del tuit			Total
			De defensa personal	De defensa del colectivo	No aplica	
Efraín Soria	Recuento		0	16	70	86
	% dentro de Actor		0,0%	18,6%	81,4%**	100,0%
Silvia Buendía	Recuento		6	40	4	50
	% dentro de Actor		12,0%	80,0%***	8,0%	100,0%
Tamara Idrobo	Recuento		37	125	456	618
	% dentro de Actor		6,0%	20,2%***	73,8%***	100,0%
Fredy Lobato	Recuento		1	107	343	451
	% dentro de Actor		0,2%	23,7%	76,1%***	100,0%
Danilo Manzano	Recuento		1	29	59	89
	% dentro de Actor		1,1%	32,6%	66,3%	100,0%
Pamela Troya	Recuento		53	103	270	426
	% dentro de Actor		12,4%***	24,2%	63,4%***	100,0%
Diane Rodríguez	Recuento		2	14	39	55
	% dentro de Actor		3,6%	25,5%	70,9%	100,0%
Total	Recuento		100	434	1241	1775
	% dentro de Actor		5,6%	24,5%	69,9%	100,0%

Elaborado por el autor.

Nota: Chi<sup>2</sup>: 0,000; \*\*\*99%, \*\*95% y \*90% de significatividad estadística.

La tabla 4.33 analiza si el contenido es de defensa personal, del colectivo o ninguno. Este tipo de contenido está en estrecha relación con el de promoción. Como en la tabla anterior (4.32), se observa que la mayoría de tuits no son de este tipo (69,9%). Sin embargo, sí se halla que mientras que el contenido que promociona al colectivo LGBTIQ+ está presente en el 15,3% de los casos (tabla 4.33), el contenido que defiende al colectivo se identifica en el 24,5% de los tuits. A esto se agrega que mientras el valor más representativo a nivel estadístico con respecto a la promoción del colectivo era del 60%\*\*\* (Diane Rodríguez), el valor más estadísticamente representativo con respecto a la defensa del colectivo es del 80%\*\*\* (Silvia Buendía). Esto se explica, también, a través del fenómeno del liderazgo. Este fenómeno se caracteriza por ser un proceso que ocurre en grupos alrededor de metas en común (Northouse 2013) que, además, se vincula a comportamientos, rasgos o cualidades (Delgado 2004).

En este estudio se encuentra que la presencia en X de los actores políticos se vincula con la visibilidad (16,9%, tabla 4.4) y la discriminación (16,6%, tabla 4.4), por lo que se puede decir que la estrategia de los actores es visibilizar a la comunidad LGBTIQ+ (y la manera en que son discriminados). El contenido de defensa del colectivo, más visible en las publicaciones de Silvia Buendía (80%\*\*\*), entonces, es una de las acciones (de la estrategia) que pretende llegar al objetivo de normalizar la presencia de la comunidad LGBTIQ+ en la sociedad.

#### Foto 4.26. Contenido de visibilización y defensa



Fuente: Buendía (2023).

En la foto 4.26 se observa cómo el 1 de julio de 2023 la actividad de Silvia Buendía refleja las categorías de politización y qué elementos estratégicos usa para fortalecer su discurso. Los hashtags (#AguilesMarchamos #Orgullo #Guayaquil) son producto del contexto, se utilizan como protesta ante hechos políticos a los que la imagen hace referencia (la prohibición de la marcha LGBTIQ+ y el acuerdo posterior entre Rodríguez y Álvarez). Es un tuit muy comunitario (no solo muestra la imagen del colectivo sino sus acciones y/o valores, como el rechazo a Aquiles Álvarez y Diane Rodríguez), también es de tipo reivindicativo (reivindica el derecho a la protesta/la marcha), visibiliza al colectivo y también lo defiende mientras que se dirige a la sociedad en general.

**Tabla 4.34. Tipo de relación que se muestra en los tuits**

		De ataque / señalamiento	De apoyo	Relación neutra	No aplica		
Actor político	Efraín Soria	Recuento	35	19	15	17	86
		% dentro de Actor	40,7%***	22,1%	17,4%	19,8%	100,0%
	Silvia Buendía	Recuento	3	10	17	20	50
		% dentro de Actor	6,0%	20,0%	34,0%	40,0%	100,0%
	Tamara Idrobo	Recuento	118	134	122	244	618
		% dentro de Actor	19,1%***	21,7%	19,7%***	39,5%***	100,0%
	Fredy Lobato	Recuento	162	49	190	50	451
		% dentro de Actor	35,9%***	10,9%***	42,1%***	11,1%***	100,0%
	Danilo Manzano	Recuento	7	43	17	22	89
		% dentro de Actor	7,9%	48,3%***	19,1%	24,7%	100,0%
	Pamela Troya	Recuento	134	77	139	76	426
		% dentro de Actor	31,5%***	18,1%	32,6%*	17,8%***	100,0%
	Diane Rodríguez	Recuento	1	35	14	5	55
		% dentro de Actor	1,8%	63,6%***	25,5%	9,1%	100,0%
Total		Recuento	460	367	514	434	1775
		% dentro de Actor	25,9%	20,7%	29,0%	24,5%	100,0%

Elaborado por el autor.

Nota:  $\chi^2$ : 0,000; \*\*\*99%, \*\*95% y \*90% de significatividad estadística.

En la tabla 4.34 se observa si los contenidos son de ataque/señalamiento a alguien, de apoyo a alguien o si se trata de un contenido donde hay una relación neutra. Se observa que el mayor porcentaje (29%) de los contenidos son del último tipo (relación neutra). Lo que refuerza la

estrategia de los actores de presentarse como alguien serio (68,1%, tabla 4.10) y el tono neutro de sus publicaciones (46,7%, tabla 4.22). Estas acciones en conjunto provocan una respuesta colectiva unificada (Gordoa 2007) con respecto a la imagen de los actores que se observa principalmente en el caso de Fredy Lobato (42,1%\*\*\*).

Sin embargo, también se encuentra que los porcentajes de publicaciones de ataque/señalamiento (25,9%) y de apoyo (20,7%) no se alejan mucho de aquellas con relación neutra. Los tuits de Diane Rodríguez son aquellos en los que se identifica de mejor manera la relación de apoyo (63,6%\*\*\*). El apoyo es característico de las estrategias colectivas puesto que éstas tratan del bien de un tipo de asociación (Rivas 2021). En el tuit de la foto 4.17, donde el apoyo se refleja también en la interacción con un movimiento político, Rodríguez escribe “Tener a @JorgeGlas en cualquiera de los cargos como presidente, vicepresidente o asambleísta nacional, convierte a @RC5Oficial en potente X2. Si le sumamos a las candidaturas a nuestro querido @MashiRafael, seremos invencibles!!!” (Rodríguez 2023). Aquí se ejemplifica un tipo de asociación donde la interacción y el contenido expresan apoyo.

#### Foto 4.27. Contenido de ataque



Fuente: Soria (2023).

Del otro lado, en Efraín Soria se exponen más contenidos de ataque/señalamiento (40,7%\*\*\*). En el caso de la foto 4.27 no se busca que el usuario de X piense de otro modo, no se usan argumentos (Charaudeau 2010). Efraín, a través de un lenguaje icónico, implica que se ríe de la usuaria. Esto refleja la polarización (Arias 2016) que se puede encontrar en redes sociales, incluso en actores de una población históricamente excluida.

**Tabla 4.35. Grado de individualismo de las publicaciones**

		Grado de individualismo en el tuit						Total
		Muy individualista	Individualista	Neutra	Comunitaria	Muy comunitaria	No aplica	
Efraín	Recuento	3	1	0	5	15	62	86
Soria	%	3,5%	1,2%	0,0%	5,8%	17,4%	72,1% ***	100,0 %
Silvia	Recuento	1	3	1	14	23	8	50
Buendía	%	2,0%	6,0%	2,0%	28,0%	46,0%	16,0%	100,0 %
Tamara	Recuento	83	23	12	68	131	301	618
Idrobo	%	13,4%***	3,7%	1,9%	11,0%***	21,2%***	48,7% ***	100,0 %
Fredy	Recuento	5	3	4	103	32	304	451
Lobato	%	1,1%	0,7%	0,9%	22,8%	7,1%***	67,4% ***	100,0 %
Danilo	Recuento	1	1	3	60	5	19	89
Manzano	%	1,1%	1,1%	3,4%	67,4%***	5,6%	21,3%	100,0 %
Pamela	Recuento	6	18	10	109	24	259	426
Troya	%	1,4%	4,2%	2,3%	25,6%**	5,6%	60,8% ***	100,0 %
Diane	Recuento	0	2	0	33	9	11	55
Rodríguez	%	0,0%	3,6%	0,0%	60,0%***	16,4%	20,0%	100,0 %
Total	Recuento	99	51	30	392	239	964	1775
	%	5,6	2,9	1,7	22,1	13,5	54,3	100,0

Elaborado por el autor.

Nota: Chi<sup>2</sup>: 0,000; \*\*\*99%, \*\*95% y \*90% de significatividad estadística.

En términos generales, se encuentra que las publicaciones de los actores no son consideradas como comunitarias o individualistas (54,3%). Es decir, más de la mitad de sus publicaciones no se refieren a temas, dimensiones o giran alrededor de la población LGBTIQ+. Esto refuerza lo hallado en la tabla 4.4, donde se analizan los temas tratados en función de las dimensiones de la lucha LGBTIQ+ y se encuentra que otros temas (no vinculados a la

comunidad LGBTIQ+) no se abordan desde las dimensiones de la lucha (84,1%\*\*\*).

Asimismo, este hallazgo se fortalece en que la vida privada es un tema con significatividad estadística encontrado en el corpus (95,7%\*\*\*, tabla 4.5). Esto sucede puesto que los actores en redes sociales virtuales se convierten en prosumidores (Toffler 1981). No solo consumen contenidos, crean publicaciones para que otros las consuman.

Sin embargo, cabe rescatar que son prosumidores/usuarios y actores políticos, por lo cual también crean contenidos que se vinculan con este aspecto de su identidad. O sea, son comunitarios en un 22,1% de los casos, como se recoge en la tabla 4.35. Este tipo de comportamiento, como en el caso de Danilo Manzano (67,4%\*\*\*) se observa debido a que los actores desarrollan una estrategia en la que se reflexiona sobre a quién se dirigen los contenidos. Como los tuits que se muestran en la plataforma se unen al orden del discurso, deben ser pensados en función de los distintos destinatarios: prodestinatario, contradestinatario y paradestinatario (Verón 1987) para que, como parte de la argumentación, resulten persuasivos.

Sin embargo, no se puede descartar que la politización de las identidades sexuales “encuentra momentos de concreción [...] en las disputas en torno a los valores y las normas que rigen el orden social y la convivencia” (Argüello 2013, 183). Lo que se observa en el conflicto con el alcalde de Guayaquil por la prohibición de la marcha del orgullo en el centro de la ciudad. En este punto no solo se aplica la estrategia en función de a quién se dirige. Aquí se utilizan los recursos disponibles (contenidos multimedia, imagen del actor, lenguajes, tonos, elementos de la plataforma como hashtags y enlaces) para visibilizar a la comunidad. Lo que se refleja en la creación de contenidos comunitarios (22,1%) y muy comunitarios (13,5%).

Este conflicto, que concentra la acción observada en el corpus, estimula la politización que produce algo similar a “un crecimiento en la conciencia de clase” (Pozzi 2015, 21) donde es el colectivo el que se hace consciente de sí. También se dice que “la politización se agudiza cuando existen posiciones contrarias (las partes adquieren conciencia política) sobre un tema en particular, lo que lleva a la expansión del conflicto” (Muñoz y Vilanova 2016, 152) lo que refleja más fuertemente por qué, al menos en este período estudiado se produce una presencia de acciones comunitarias y muy comunitarias (35,6%) a través de contenidos de tipo informativo, de promoción, de señalamiento o de defensa, entre otros.

## Conclusiones

El presente estudio analiza la actividad de actores políticos / representantes o que apoyan a colectivos LGBTIQ+ del Ecuador en la red social virtual X desde el 1 de junio de 2023 hasta el 1 de julio del mismo año. El contexto de este período resulta relevante para la investigación puesto que es un lapso de tiempo en que confluyen las elecciones nacionales anticipadas de 2023, el gobierno de nuevas autoridades a nivel local y el mes/día del orgullo que es recordado con el evento anual marcha del orgullo LGBTIQ+.

Para abordar este trabajo a nivel teórico se empieza por la labor de recuperar aportes teóricos alrededor de la política y la comunicación. La relación entre comunicación y política se aborda desde autores como Wolton (1998) o Arendt (2009) sin dejar de lado a voces como las de Watzlawick, Helmick y Jackson (1985), Winkin (1982), Shannon y Weaver (1964) e incluso Lasswell (1971) para adentrarse en el campo de la comunicación. Así se adscribe en una perspectiva interaccionista donde la comunicación es un fenómeno social en el que los sujetos participan. Se diferencia a comunicación, política y comunicación política para adentrarse en el concepto de actor político.

La construcción teórica entonces se apoya en autores como Ortiz (1999), García (2007) y Habermas (1987) para desentrañar la acción y la acción estratégica mientras que el liderazgo se hace presente con los aportes de Northouse (2013), Delgado (2004) y Collado, Jiménez y Entrena (2016). Comprender la imagen y el discurso del actor político, mediante los aportes de Bourdieu (1997), Orejuela (2009), Bouza (2007), Verón (1996), Estenssoro (2006) o Charaudeau (2010), nos lleva a las estrategias de comunicación que posteriormente pueden aplicarse las redes sociales virtuales.

Comprender este espacio, la comunicación digital, así como las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) es posible gracias a aportes de autores como Serrano, González y Viñarás (2019), López y Cabrera (2015), Dahlgren (2005), Papacharissi (2002) entre muchos otros, ayudan a comprender la presencia del actor político en las redes virtuales. La investigación, asimismo, aborda qué se comprende como interacción en estos espacios en la web sin dejar de lado a la interacción en sí. Las voces de Blumer (1982), La Rosa (2016) y Barredo, Rodríguez e Hidalgo (2020) se complementan en esta construcción junto a muchos otros autores que guían el trabajo en esta red de nombre X.

Para acercarnos a los sujetos como tales, además, el trabajo se apoya en las concepciones de actores políticamente excluidos gracias al apoyo de autores como Lera (2011), Jiménez,

Luengo y Taberner (2009), Guillemot (2020), Mallo y Rodríguez (2008). Esto lleva a abordar la politización de los sujetos donde no se puede negar la participación de voces de pensadores como Argüello (2013), Necoechea (2013), Muñoz y Vilanova (2016) o Pozzi (2015). Lo que, en resumen, permite la construcción metodológica necesaria para abordar la presente investigación de manera que respete a los sujetos y su historia como seres humanos que se comunican en un espacio con el cual no todos están familiarizados por completo.

En cuanto a la investigación como tal, el trabajo plantea la pregunta de investigación general: ¿Qué estrategias de comunicación son implementadas por los actores políticos que representan a la población LGBTIQ+ de Ecuador, como parte de su proceso de politización, a través de X? Que se responde a través de observar cómo construyen su imagen los actores políticos en X, del análisis del lenguaje y la composición de sus publicaciones y del estudio de las características de la interacción de los actores con otros usuarios. Lo que se trata a continuación:

### **Imagen de los actores políticos en la red social virtual X**

Para responder a la pregunta específica de investigación ¿qué imagen de sí mismos proyectan los actores políticos LGBTIQ+ en la red social X? Se plantea el siguiente objetivo: caracterizar la imagen proyectada por los actores políticos LGBTIQ+ en la red social X. Uno de los pilares para la labor de un actor político, al menos de aquellos que desean hacer o hacen pública su vida, es el manejo de la imagen que presentan puesto que en ésta se concentran los aspectos que buscan provocar percepciones positivas en los públicos (Sevilla 2020). Este fenómeno es el resultado de la mediatización y banalización. Los actores que se acercan a la red X son vistos por otros y por ello surge la necesidad de crear una imagen que manifieste conceptos complejos como autoridad, poder y gobierno (Orejuela 2009). Para el caso presente de estudio, la imagen se aborda desde los temas que tratan los actores que pueden estar conectados o no a dimensiones de la lucha LGBTIQ+ como el enfoque en materia de derechos, visibilidad y espacios de participación (Sánchez 2017).

Destaca aquí que la mayoría de los actores se involucran en las dimensiones de la lucha LGBTIQ+ (derechos, visibilidad, discriminación o participación política) derivadas de la politización de los sujetos y las sexualidades. La visibilidad es aquella con mayor presencia en el corpus (16,9%), seguida muy de cerca de la discriminación (16,6%). Esto quiere decir que si uno de los actores lucha por ser candidato o formar parte de un partido, lo hace desde la dimensión de la visibilidad (mostrar la realidad de la comunidad LGBTIQ+ o de otros grupos de atención prioritaria) para lograr apoyo o desde la discriminación (resaltando en cambio

actos discriminatorios que marcan su presencia como candidato o siendo este mismo discriminado). El que estas dimensiones sean las más relevantes muestra tanto la necesidad de visibilidad como la existencia todavía relevante de discriminación hacia esta población.

Ahora, refiriéndose a los temas específicos que tratan los actores, resalta que las elecciones se abordan desde las perspectivas de derechos (13,4%\*\*\*) y participación política de grupos de atención prioritaria (14,1%\*\*\*) (junto a otras no codificadas/pertinentes para este estudio). Esto muestra que, en conjunto, la participación de los sujetos es consciente de su realidad social, del lugar que ocupan en la sociedad. Lo que refleja que el proceso de politización se produce por el crecimiento de la conciencia de clase (Pozzi 2015). Hay más señales de esto que se revelan cuando el tema de la representación política es tratado desde la perspectiva de participación política de grupos de atención prioritaria (54,7%\*\*\*).

Un reflejo de la politización y el crecimiento de la conciencia de clase más cercano a un grupo específico del corpus (mujeres) se observa en el caso de Verónica Ibarra tratado desde la visibilidad (86,5%\*\*\*) con énfasis en la violencia contra la mujer. Como en el caso de la lucha LGBTIQ+, la labor social y política de las mujeres sigue en busca de visibilidad puesto que se son poblaciones históricamente excluidas: son marginados, excluidos y discriminados por el no reconocimiento de su identidad (Correa 2017).

Cuando se aborda los temas más relevantes para los actores, se halla que tanto la marcha del orgullo como el mes del orgullo/el orgullo en sí son los temas que tienen mayor presencia. Lo que sucede porque la politización de las identidades sexuales “encuentra momentos de concreción no solo en el paso de lo privado a lo público [...] sino también en las disputas en torno a los valores y normas que rigen el orden social y la convivencia” (Argüello 2013, 183). Se observa entonces que la imagen que están construyendo de sí mismos, al menos en el período de tiempo abordado, confluye con ser parte del colectivo. En otras palabras, se expresa un ser y actuar que genera confianza con base en los valores/visión del mundo que se espera de ellos (de los actores) como líderes (Villace 2022).

Esto entra en concordancia con lo encontrado en el análisis con respecto a la construcción de la imagen de los actores seleccionados en función de la manera se muestran en la red. Un tema relevante para el estudio puesto que la imagen política se concentra en los aspectos visibles de la vida del actor político para provocar percepciones positivas y generar credibilidad (Sevilla 2020). Resulta curioso que no se haya encontrado una relación estadística significativa que indique que los actores se muestran a sí mismos como famosos

(al menos no en la mayoría de los casos, y donde se encuentra, el porcentaje es solo del 6,5%\*\*\*). Algo similar ocurre cuando se estudia si se presentan como la figura del héroe.

En dicho caso solo hay un valor estadísticamente significativo que puede considerarse (17,3%\*\*\*, Tamara Idrobo), pero aun así sigue siendo bajo. Esto implica que no se presenta a los actores a través de esquemas como el del héroe (Japp 2008). De esto se obtiene que el fenómeno de la mediatización/banalización parece no afectar de una manera consistente al actuar de los actores políticos seleccionados en el lapso de tiempo planteado. En la mayoría de casos, no se observa que la influencia de los medios (o la red) influya en la estética del poder, su fisonomía, su proyección ante los ciudadanos ni que transforme los contenidos simplificándolos o distorsionándolos (Aira Foix 2011).

El planteamiento recién expuesto toma más fuerza cuando se observa que los actores no se presentan como personajes burlescos o graciosos sino con seriedad ante los temas que tratan en el 68,1% de los casos (donde además se concentra la mayor significatividad estadística). Si la característica de la red es el entretenimiento, entonces los actores no estarían acompañando al comportamiento de ésta. Se observa, entonces, un proceso de relación con la tecnología que atraviesa múltiples fenómenos socioculturales que lleva a los usuarios a usar de una determinada manera la plataforma (Siles 2007). Esto es, a favor de una imagen seria.

Aun así, la característica de la red social virtual no es el entretenimiento, es la interacción. Las redes sociales virtuales son creadas para y por la interacción entre los usuarios (Chaves y Gadea 2017). Los sujetos no parecen seguir los patrones de banalización en la construcción de la imagen con la que van a interactuar con otros.

Desde otro punto, se observa la construcción de la imagen de líder en el 71,2% de los tuits de los actores, puesto que el líder atrae a otros a él/ella o a valores y una visión del mundo que genera confianza y justifica la acción política (Villace 2022). Solo en dos de los casos se halla que esta categoría no se puede aplicar al sujeto. El líder como tal es una figura presente en el corpus ya que se encuentra que los actores se construyen como tales, al menos en el espacio observado.

El comportamiento es uno de los aspectos principales de la imagen, junto a apariencia y comunicación desde la perspectiva ligada al marketing (Sevilla 2020). Para el estudio, se establece a la actitud humanista o dogmática como parte de los valores que generan credibilidad en la imagen de los actores políticos. Sin embargo, en el corpus no se puede decir que la imagen que los actores muestran de sí mismos en la red social X se relaciona con este

tipo de valores. Solo se halla significatividad estadística en dos casos (Silvia Buendía, 88%\*\*\* y Tamara Idrobo, 22,2%\*\*\*), por lo que no es un aspecto general a tomar en consideración en la construcción de la imagen de los actores.

Se observa que los actores destacan más el que son parte de una comunidad que a sí mismos (38,4% de los casos). Por lo que no se puede decir que hay personalización ya que la categoría “hace referencia al protagonismo que han adquirido los líderes políticos en relación con sus partidos. El líder político se sitúa en este contexto en el centro del proceso político” (Rebolledo 2017, 148). En todos los casos la imagen comunitaria es superior a la individualista (8,5%). Del análisis se puede afirmar entonces, que la personalización parece ser un fenómeno que afecta de manera mínima a la construcción de la imagen de los actores políticos estudiados.

Si ahora se habla acerca del uso de fuentes, como recursos estratégicos que condiciona la imagen del actor y le sirven para lograr legitimidad (Rebolledo 2017), no se puede descartar que éste involucra no solo la imagen del actor sino también el tipo de lenguaje y composición de las publicaciones (esto porque las fuentes dan validez a lo publicado) así como de la interacción (una fuente se puede citar o etiquetar mediante la función mención de la plataforma). Se trata en este punto puesto que las fuentes usadas pueden afectar lo dicho por el actor y, en consecuencia, afectar su imagen.

Destaca aquí que en primer lugar no haya uso de fuentes (83,2%) principalmente porque en su mayoría no hay datos / afirmaciones que requieren niveles altos de veracidad, por este motivo se explica que las redes son “más aptas para la opinión que para el debate público” (Guallar et al. 2016, 359). Sin embargo, sí se debe señalar la presencia como fuentes de: medios nacionales privados, en las publicaciones de Pamela Troya (7%\*); de colectivos LGBTIQ+ propios, en el caso de Diane Rodríguez (49,1%\*\*\*) y de organizaciones públicas o del Estado, en el caso de Tamara Idrobo (2,9%\*\*\*).

Finalmente, se acude a la perspectiva de cómo se muestran los actores en función de si el contenido de la publicación es de tipo individualista o comunitario. Se encuentra que estos actores presentan contenidos comunitarios el 22,1% de los casos, donde además se concentra la mayor significatividad estadística. En segundo lugar se encuentran los muy comunitarios con un 13,5% de casos. Se puede decir que esto es el reflejo de “un crecimiento en la conciencia de clase” (Pozzi 2015, 21), rasgo de la politización ya que se visibiliza una preocupación en torno a lo que sucede con la comunidad LGBTIQ+.

La hipótesis de trabajo 1 (los actores generan una imagen positiva, seria y de lucha por la causa LGBTIQ+ en X. Sin embargo, no se muestran como parte de un colectivo sino como personajes individuales y relevantes de la política) se cumple de manera parcial. Sí se halla la imagen seria, pero es más neutra que positiva. Lo que concuerda con que la imagen política busca generar credibilidad (Sevilla 2020). Sí se observa lucha por causas, pero no solo la LGBTIQ+, ya que se considera como población históricamente excluida a los grupos sociales marginados o excluidos de la sociedad (Correa 2017). Los actores no solo pertenecen a la comunidad LGBTIQ+ ni la apoyan exclusivamente. En el corpus también se encuentra apoyo a la mujer, como otra población históricamente excluida. Además, sí se muestran como parte de un colectivo y no se tiende a resaltar la imagen individual sobre la del colectivo, por lo que no se puede hablar del fenómeno de personalización en la estrategia que aplican los sujetos estudiados a través de sus publicaciones en X.

### **Lenguaje y composición de las publicaciones de los actores políticos**

La segunda pregunta específica de investigación (¿qué tipo de lenguaje y composición está presente en las publicaciones de los actores políticos LGBTIQ+ en *Twitter*?) propone como objetivo: identificar el tipo de lenguaje y la composición de las publicaciones de los actores políticos LGBTIQ+. Como resultado relevante de la investigación, en cuanto a composición del tuit, se halla que la presencia del texto está en el 98,8% del corpus. El tuit de texto puede acompañarse por elementos multimedia como imagen, video o enlace, pero la presencia de sólo texto sigue siendo la más alta (64,6%). Se halla que este tipo de publicaciones (donde predomina el texto) son las más comunes no importa si se trata de un tuit (22,9%), una respuesta (50,8%) o una cita (24,4%), los tipos de publicaciones más comunes en el corpus. Esto se debe a que la actividad en X, como fenómeno social, es un proceso de producción de sentido (Verón 1996, 125) en que la relación con la tecnología se vincula con una multiplicidad de fenómenos socioculturales previos y simultáneos en que los usuarios deciden rechazarla o utilizarla de una determinada forma (Siles 2007).

Es decir, el 64,6% de publicaciones de solo de texto, el 19,2% de texto + imagen, el 7,4% texto más video, el 3,7% de texto más enlace y el 3,9% de texto más imagen, más enlace se explican porque el texto es la forma predominante que tienen los usuarios de darle significado a su actividad en X. A esto se agrega que aun cuando la comunicación digital permite transmisión de imágenes, sonidos, textos e información digital (Lee y Messerschmit 1990), el texto se vincula más con la inmediatez y versatilidad para solucionar problemas en tiempo real sin necesidad de desplazamiento (Yepes 2006) característica de la comunicación digital.

Bajo la misma idea tiene sentido que las respuestas (el 50,8% del corpus) sean solo de texto en un 89% de los casos. También, retomando los planteamientos teóricos en que se identifica a las redes virtuales como hechas por y para la interacción, el texto resulta ser la forma más rápida de interacción.

En cuanto a los tonos usados en los tuits del corpus, se halla que el tono alegre/pesimista no se encuentra presente en el 87,9% de los casos y que el tono lejano/cercano está ausente en el 86,8%. En ambos casos no hay relaciones estadísticamente significativas con respecto a los tuits que sí poseen dichos tonos. Esto se explica debido a que la actividad de los usuarios les aleja de la banalización de la política ya que no se los observa a través de ciertos esquemas generales como el bufón de la corte o el héroe (Japp 2008), por lo que hay menos variaciones de tono en los tuits.

Por este motivo se encuentra una mayor presencia del tono neutro (46,7%), con Diane Rodríguez como el caso estadísticamente más significativo (70,9%\*\*\*). El uso del tono neutro se produce puesto que la imagen y actividad de estos actores en la red despiertan interés social (Orejuela 2009) ya que representan a la comunidad LGBTIQ+ y buscan provocar percepciones positivas para desarrollar su papel político. Cabe mencionar que los tonos positivos (25,2%) y negativos (27,9%) aparecen también en el corpus, pero la mayor significatividad estadística se halla concentrada en el tono neutro.

El que en el tono empleado por los actores predomine la neutralidad también se explica como una estrategia de tipo colectivo. El tono neutro favorece la participación de actores que disputan la definición de las fronteras entre lo privado y lo público (Sgró 2022), lo que es parte del proceso de politización, ya que permite poner en consideración dialéctica lo que pertenece a cada actor en cuanto a miembro de la comunidad y, por tanto, es común a todos (Cantero 2006). Entonces, el tono neutro permite que más temas sean tratados (consideración dialéctica) y esto, en el corpus, se refleja en 829 publicaciones (46,7% del corpus) que tienen un tono neutro.

En el corpus hay una gran presencia del lenguaje formal (82,9%), lo que se expresa en que posee significatividad estadística en 5 de los 7 casos, siendo Diane Rodríguez en caso más representativo (96,4%\*\*\*). El uso del lenguaje formal es relevante para la imagen política puesto que en ésta “se concentra en los aspectos más visibles de la vida del actor político y busca provocar percepciones positivas en los públicos y para ello suele trabajar en la apariencia, comportamiento y comunicación para generar credibilidad” (Sevilla 2020). Una imagen política que cuenta con credibilidad puede abordar la normalización, como punto

clave de la lucha del colectivo, puesto que se entiende a ésta como: “un mayor nivel de aceptación en la sociedad de las diversas especificidades de la disidencia sexual con el fin de lograr reconocimiento” (Figari 2010).

Diane Rodríguez llama especialmente la atención, puesto que posee los niveles más altos del uso del lenguaje formal (96,4%\*\*\*) y del tono neutro (70,9%\*\*\*). Rodríguez es la única actriz del corpus que se identifica como transexual. Ya que el proceso de politización se relaciona con el crecimiento de la conciencia de clase (Pozzi 2015) y con la politización de las identidades sexuales (Argüello 2013), en su caso éste es diferente. En el período estudiado, la actriz aparece en medios tradicionales como la líder del colectivo LGBTIQ+ que realiza un acuerdo con el alcalde de Guayaquil Aquiles Álvarez, también promueve constantemente organizaciones con las que está relacionada (Cámara LGBTIQ+ de Comercio de Ecuador, Silueta X, Orgullo Ecuador, Orgullo Quito y Orgullo Guayaquil) y se muestra abiertamente a favor del partido Revolución Ciudadana.

Las actividades de los actores LGBTIQ+ tienen como denominador común la concepción de la vida cotidiana a través de la heteronorma (Olmedo 2021). Rodríguez rompe la heteronorma al punto que modifica su cuerpo (por ser transexual), lo que genera posiciones que entran en conflicto (Muñoz y Vilanova 2016). El alto uso de lenguajes y tonos que favorecen una estrategia aparentemente más comunitaria, así como su actividad política fuera de la red, implica un proceso de politización más agudo. Esto, sin embargo, no quiere decir que la estrategia del actor sea en verdad comunitaria.

Se halla que sus publicaciones, aunque poseen contenidos que resaltan a la comunidad (60%\*\*\*), son, en su mayoría, citas de colectivos LGBTIQ+ propios (49,1%\*\*\*). Es el único caso donde se observa este fenómeno, por lo cual se atiende a una estrategia de tipo personal, que aunque no cae en la personalización (el foco de atención no se halla en las características de la actriz) sí mejoran la posición de Rodríguez en el campo político.

Retomando el uso del lenguaje, se observa el cuidado de no utilizar vulgarismos en el 87,9% de los casos, siendo Danilo Manzano el actor más representativo (97,8%\*\*\*). El uso del lenguaje cuidado va en concordancia con lo recién establecido con respecto al lenguaje formal en cuanto a la construcción de la imagen política. Es decir, su empleo busca generar credibilidad, pero también manifestar conceptos complejos como autoridad, poder, gobierno o nación (Orejuela 2009).

Manzano se muestra principalmente como director de Diálogo Diverso, organización LGBTIQ+ que preside, y aparece, en los pocos casos que se usa imagen, acompañado de personalidades como: el Defensor Público General del Estado – Ángel Torres (Manzano 2023), María Gabriela Alvear – subdirectora de Diálogo Diverso (organización donde Danilo Manzano es director) (Manzano 2023) y Efraín Soria, representante de Fundación ecuatoriana Equidad (Manzano 2023). La estrategia de Manzano, lo vincula con figuras de autoridad y de esta manera destaca su papel como actor político. Esto porque el lenguaje y la imagen se relacionan también con el discurso. Se entiende al discurso como la producción de sentido (Verón 1996) que está cargado de cierta ideología, ya que ésta se encuentra en todas partes, en todo lugar (Angenot 2010).

Un elemento que se emplea y es propio del lenguaje de la plataforma son los hashtags. Sin embargo, su presencia es baja en el corpus al punto en que los más usados son los siguientes: #ecuador en 1,87% de casos, #orgullo2023 en 0,62% de casos y #matrimonioigualitarioec en 0,60 % de casos. El hashtag es parte de la interfaz del usuario (Lee y Messerschmitt 1990) que permite la ubicación estratégica de publicaciones en la conversación en línea. A través del hashtag se agrupan publicaciones y esto posibilita la acción estratégica ya que informa a la comunidad qué es lo que sucede en el entorno (Arellano 2008).

En el corpus destaca la existencia de hashtags alrededor de ciertos temas. Por ejemplo, #orgullo2023, #guayaquil, #aquilesmarchamos, #lgbtiq, #orgullolgbtiq y #orgulloguayaquil, se relacionan con el Mes del orgullo/Orgullo gay (abordado desde la visibilidad en el 78,8%\*\*\* de casos) y Marcha del orgullo (estudiado desde la perspectiva de la discriminación en un 63,4%\*\*\* de casos y desde la participación política de grupos de atención prioritaria en el 14,2%\*\*).

Por otro lado, sí se observa uso de videos (aunque con un porcentaje bastante bajo) donde destaca el que la mayoría de estos son de duración corta (menos de un minuto) y cubren el tema de la marcha del orgullo (23,8%\*\*). El uso de videos en las publicaciones permite resaltar la profundidad con que se aborda este tema. El video es un formato menos común, pero que atrae más visibilidad en una comunidad multimedia, ya que el uso de una tecnología se define en sociedad (Siles 2007).

Un último punto ligado a la composición de los tuits es el tipo de contenido publicado. Éste es en su mayoría de posicionamiento político (42,8%) lo que refuerza el planteamiento de que las publicaciones en X reflejan el proceso de politización de los actores, siendo Efraín Soria el caso más representativo (65,1%\*\*\*). En el estudio se halla, sin embargo, que una actriz

específica no publica alrededor del posicionamiento sino del entretenimiento (9,4%\*\*\*) y la reivindicación (10,8%\*\*), aunque en porcentajes bajos: Pamela Troya.

Troya fue candidata a la Asamblea Nacional por el partido Unidad Popular en 2021, mismo año en que anuncia su apoyo a Xavier Hervas (candidato a la presidencia por el movimiento Izquierda Democrática). A inicios de 2023 anuncia su candidatura como miembro del Consejo de Participación Ciudadana y Control Social. En todos estos sucesos la actriz destaca que es miembro de la comunidad LGBTQ+. Se encuentra que constantemente cambia de partido y corriente política, lo que expresa una estrategia de tinte personal. Banaliza el ejercicio de la política puesto que usa su identidad de género para afectar la estética del poder, la distorsiona, simplifica y afecta su sustancia (Aira Foix 2011), promueve sus atributos del actor (ser LGBTQ+) y reduce la importancia de las ideologías como factor diferenciador entre los partidos (López, Marcos y Casero 2017). En su caso se encuentra persecución de intereses para mejorar su posición en el campo político, aunque de manera distinta a lo hallado en Diane Rodríguez.

Finalmente, los contenidos dan cuenta no solo de la actividad de los sujetos en la red sino también de la imagen que se pretende expresar. Conciernen, principalmente con mostrar a los actores como sujetos serios y formales que cuidan el lenguaje que utilizan en X, aunque se hallan dos casos en que las estrategias se vinculan más con los intereses personales que con los de la comunidad. En otras palabras, en la mayoría de casos se encuentra concordancia entre las expectativas que se tiene de estos actores (acciones y valores) y lo que se observa en la plataforma virtual.

La hipótesis de trabajo 2 (las publicaciones tienen un lenguaje principalmente coloquial y una composición que se apoya en los elementos multimedia permitidos por X para reflejar la politización de los sujetos LGBTQ+ y, al mismo tiempo, volverla atractiva para el resto de usuarios de la red) no se cumple. El uso de lenguajes y tonos es variado y responde a los contextos, usuarios e incluso los intereses de los actores que se configuran a partir de sus causas. Aun cuando predomina el lenguaje formal y cuidado, los contenidos y las interacciones tienden a apoyar de alguna manera la visión del mundo que profesan los actores más que a enfocarse en resultar atractivos para el resto de usuarios. Asimismo, no recurren a la mayoría de elementos multimedia que ofrece la plataforma. El texto es el elemento más empleado en los contenidos.

## **Características de la interacción de los actores con otros usuarios de X**

La tercera pregunta específica de investigación (¿cuáles son las características de la interacción de los actores políticos LGBTIQ+ con otros usuarios de X?) tiene como objetivo determinar las características de la interacción de los actores políticos LGBTIQ+ con otros usuarios de X. Un dato relevante de la interacción de los actores en la red es que el tuit, la publicación básica en X tiene apenas un 22,9% de presencia. Mediante el análisis de la actividad de los actores se encuentra que en ningún caso este tipo de acción supera a las demás. Después del tuit se halla la cita con un 24,4% de presencia. Este tipo de tuit es un retuit en el que el usuario agrega algún contenido. Esto quiere decir que se trata de un tipo de interacción donde el actor principal se basa en una acción pasada de otro sujeto. No se puede considerar como algo automáticamente positivo al menos desde las dimensiones de contenido (en cuanto a interacción en la red es una acción más por lo que apoya la visibilidad de la publicación original). Pero sí resalta que esta acción tenga incluso mayor presencia que el tuit, debido a que conlleva un nivel de interacción.

La interacción es la “actividad básica, observable en los actores sociales en todas las sociedades, en el marco de la cual se vinculan entre sí dos o más de ellos” (La Rosa 2016, 53). En el corpus se encuentra a la respuesta con una presencia del 50,8%. Esta forma de interacción es la más básica en la red. En 6 de los 7 actores se encuentra que este tipo de tuit es el que tiene mayor presencia con respecto a su actividad. El caso en el que esta tendencia no se repite es el de Diane Rodríguez, donde se halla que la cita (52,7%) se usa principalmente para interactuar con colectivos LGBTIQ+ propios. Lo que, como se ha mencionado, refleja una estrategia de tipo personal para mejorar la posición política del actor. El uso de imágenes no resalta como elemento estadísticamente significativo dentro de corpus. Sin embargo, se halla que en el caso de Silvia Buendía este elemento se usa para mostrarse con ciudadanos y que en el de Danilo Manzano se utiliza para aparecer con figuras de autoridad. Se ha analizado ya la presencia de Manzano en imágenes con el objetivo de generar credibilidad, pero también manifestar conceptos complejos como autoridad, poder, gobierno o nación (Orejuela 2009). En el caso de Buendía, en cambio, se observa un uso de las redes donde la “interacción entre el político y el ciudadano provoca un mayor acercamiento” (Chaves y Gadea 2017, 21).

Si se pasa a la interacción fuera de la imagen, ésta se desarrolla en mayor medida con otros usuarios comunes de la plataforma en todos los casos. Aun así, no se puede descartar el que aparezcan figuras como Aquiles Álvarez, el CNE y varios medios de comunicación como

puntos coincidentes de interacción. Este tipo de acción puede considerarse como estratégica puesto que los actores “actúan con vistas a la obtención de un fin, y que realizan sus propósitos orientándose por, e influyendo sobre, las decisiones de otros actores” (Habermas 1987, 127). Según lo planteado, se interactúa con estos personajes específicos debido a la aplicación de una estrategia que, como se ha visto, es de tipo comunitaria ya que centra su atención en la comunidad LGBTIQ+. Esto se observa, por ejemplo, en la constante presencia del alcalde de Guayaquil a lo largo del análisis, provocada por la prohibición de la marcha. Se observa entonces que la interacción es un recurso estratégico para los actores.

Ahora bien, ¿cómo se da esa interacción? De acuerdo al análisis, en general, se halla que ésta es más de apoyo (45,9%) que de oposición (23,3%) para los actores y el período planteado. Del otro lado, se observa que solo en un caso se puede hablar de una relación de amistad en las interacciones: Pamela Troya (11,7%\*\*\*). El aprecio (14,2%) y el desprecio (10,1%) aparecen muy cerca el uno del otro, pero la presencia de ninguno resulta estadísticamente significativa a través de la red.

Esto es un reflejo de que “el proceso de relación con una tecnología particular en la sociedad debería tomar en cuenta [...] la multiplicidad de fenómenos socioculturales previos y simultáneos al uso” (Siles 2007, 87). Entonces se observa un uso estratégico de la plataforma por parte de los actores puesto que se toma en cuenta el uso determinado por la sociedad de X para desarrollar su proceso de politización.

En otro aspecto, se halla una presencia relevante con respecto a la interacción de provocación (30,5%) que de hecho posee significatividad estadística en 3 de los 7 actores. Esto sucede debido a los riesgos derivados del uso de la red como exhibicionismo, agresividad, engaño, entre otros (Arab y Díaz 2015). La interacción de tipo burla no se observa en términos de significatividad estadística, lo que refuerza la estrategia de los actores de mostrarse como líderes y serios en X al tratar temas alrededor de la comunidad LGBTIQ+.

Finalmente, se aborda la interacción desde a quién se dirigen los tuits de los actores políticos. Se encuentra que las publicaciones se dirigen principalmente a otros usuarios comunes (56,5%). Esto va de la mano con que la unidad más repetida en el análisis es la respuesta, lo que se explica porque las redes son medios creados para la interacción entre usuarios (Chaves y Gadea 2017). Sin embargo, se halla que los tuits se dirigen a la sociedad en general en el 31,5% de los casos y a algún tipo de autoridad específica en el 7,1%. Se observa que los actores aplican una estrategia alrededor de la visibilización ya que las redes sociales “amplían

la agenda de temas que entran el interés de los usuarios y les permite acceder a temas habitualmente silenciados en sus medios de consulta habituales” (Guallar et al. 2016, 359).

La autoridad con más menciones es Aquiles Álvarez (2,1%) a quien le sigue Diane Rodríguez (0,8%), pese a que no se trata de una autoridad. Como se ha mencionado, la relación entre los actores se explica debido al acuerdo entre la alcaldía y Rodríguez para que se realice la marcha (aun cuando ya se había ordenado que se efectúe) en Guayaquil bajo las condiciones de que no se permita la presencia de menores de edad sin autorización, no se realicen desmanes, no haya desnudos, ni ofensas hacia otros grupos sociales. La politización de los actores, entonces, surge en oposición al discurso de tipo discriminatorio y por el actuar de Álvarez y Rodríguez.

La hipótesis de trabajo 3 (la interacción de los actores políticos LGBTIQ+ con otros usuarios se da en pocos casos y sucede de manera estratégica con el objetivo de establecer vínculos que permitan a los actores mejorar su posición política) no se cumple en términos generales. La interacción con otros usuarios es uno de los elementos más comunes de la acción de los sujetos seleccionados para el corpus. Es más, se da mayormente con usuarios anónimos de la plataforma más que con autoridades u organismos oficiales. Cuando la interacción se da con una autoridad es producto de una estrategia de tipo comunitaria y que refleja el proceso de politización de los actores, como en el caso de la prohibición de la marcha del orgullo en Guayaquil por parte de Aquiles Álvarez. Hay pocos casos en que los actores interactúan con individuos que permitan mejorar su posición política.

En respuesta a la pregunta general (¿qué estrategias de comunicación son implementadas por los actores políticos que representan a la población LGBTIQ+ de Ecuador, como parte de su proceso de politización, a través de X?) se encuentra que en su mayoría se aplican estrategias de tipo comunitario por parte de los actores ya que estas resaltan que la comunidad posee fines propios, “los cuales pueden conocerse concretamente mediante la consideración dialéctica entre lo que pertenece a cada uno [...] y lo que pertenece a cada uno en cuanto miembro de la comunidad y, por tanto, es común a todos” (Cantero 2006, 798). Dichas estrategias resaltan el proceso de politización de los sujetos en tanto se basan en lo que les pertenece y les afecta como comunidad en el campo político.

Además, si bien no se puede decir que existe como tal una estrategia aplicada por cada uno de los actores (es decir, que defina un problema, pasos y objetivos para llegar a una solución) tampoco se puede establecer que no hay estrategia alguna. En el estudio se observa actividad estadísticamente significativa alrededor de fechas y eventos que afectan a la comunidad

LGBTIQ+ (como la prohibición de la marcha del orgullo LGBTIQ+ en Guayaquil por Aquiles Álvarez) y a otros grupos históricamente excluidos (como la mujer) en redes sociales virtuales. Como se plantea en la teoría, se encuentra que son estos actores políticos/activistas quienes comunican sus propias acciones para irrumpir en flujos de información a través de los espacios virtuales (Guiomar 2017). Las redes sociales, entonces, funcionan como articuladores de la acción de movimientos (Castillero, Gil y Castillo 2021) y así se busca un espacio de discusión en la opinión pública. Como población históricamente excluida, las estrategias de estos actores se relacionan con la visibilidad y, a través de ésta, con la discriminación. Las acciones en comunidad, aun entre sujetos de distintas corrientes ideológicas, permite que se llame la atención sobre la presencia no solo de los actores políticos LGBTIQ+ sino sobre una población invisibilizada de la sociedad.

También, en este trabajo académico se puede hablar de actores políticos por la relevancia que tiene el conflicto. Se encuentra que uno de los actores más mencionados en el corpus es Aquiles Álvarez (1,5%, tabla 4.17). Una prohibición lleva a un conflicto y es entonces cuando se observa la relevancia política de los actores políticos LGBTIQ+. No interactúan solo entre ellos como comunidad. Se halla, al mismo tiempo, que medios como Primera Plana EC (1,1%, tabla 4.17) y *El Universo* (0,8%, tabla 4.17%, tabla 4.17) tiene presencia en el corpus además de organismos como el CNE (0,7%, tabla 4.17). Esto refleja que hay puntos de acción en común con medios y con organismos estatales para visibilizar el conflicto. Este mismo conflicto, adicionalmente, puede observarse dentro de la comunidad, cuando se lo mira a través de la instrumentalización. Dentro del corpus se encuentra que los actores critican a Diane Rodríguez por sus vínculos con el movimiento Revolución Ciudadana, al cual pertenece Aquiles Álvarez. Se acusa a Diane de una pretendida instrumentalización de la causa LGBTIQ+ para mejorar su posición política. Esta situación, aunque se aleja del alcance de la presente investigación, refleja la posibilidad de un conflicto interno para luchar contra fenómenos como el de la instrumentalización dentro de un grupo social históricamente excluido, lo cual puede ser relevante para futuros trabajos.

Este estudio aporta a la discusión alrededor del papel de las redes sociales en las democracias actuales. Permite observar la labor de actores políticos de comunidades históricamente excluidas y cómo estos pueden participar en el campo político a través de los espacios en que encuentran apertura para ser escuchados y así lograr que su presencia sea visibilizada. Como parte del trabajo se encuentra que hay actores que aplican estrategias de tipo personal. O sea, en favor de objetivos e interés propios, como el de mejorar su posición política. Un nuevo

estudio de interés científico podría centrarse en cómo ciertas personalidades de la política ecuatoriana utilizan su identificación con grupos de atención prioritaria y poblaciones históricamente excluidas para alcanzar espacios de poder.

Un fenómeno que se observa en los datos obtenidos, aunque no destaca por tener significatividad estadística, es la agresión por parte de miembros de la comunidad LGBTIQ+ a usuarios de la red. Esto, junto con el fenómeno de las disputas internas en el movimiento, observadas en redes sociales puede abrir campos de investigación que se centren en las actitudes que provocan que los grupos de atención prioritaria sean culpados de las condiciones de su existencia y por ello se legitime su exclusión de la sociedad. También, desde una perspectiva política y de género, en futuros estudios se puede ahondar en evidenciar si existe una doble conciencia de clase/género en los/las/les actores políticos a través de sus acciones y discursos. Este tipo de investigación podría desarmar argumentos discursivos que perpetúan la discriminación al culpar a la víctima de las razones de su victimización.

Finalmente, en el análisis se encuentra el uso de contenidos de otros medios, pero adaptados para la red social X. Esto permite abordar el fenómeno de la hibridación mediática en futuros estudios. Analizar la actividad general de sujetos en la red agrega dificultad para abordar esta temática debido a la presencia del texto como elemento principal de las publicaciones. Si bien una publicación puede tener video o imagen de otros medios, las respuestas a dicho tuit son en su mayoría de texto. La hibridación puede abordarse de mejor manera a través de publicaciones específicas más que en toda la actividad de los sujetos de estudio.

## Referencias

- Aira Foix, Toni. 2011. "La obsesión por "la foto" o la construcción banal de la agenda política. El caso de la séptima crisis de gobierno de Zapatero y su fotografía con Obama". *Anàlisi* 44: 1-18.
- Alarcón, María, y Carlota Lorenzo. 2012. "Diferencias entre usuarios y no usuarios de redes sociales virtuales en la Web 2.0". e *Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento* 9 (2): 31-49.
- Álvarez, Aquiles. 2023. X. <https://x.com/aquilesalvarez>.
- Angenot, Marc. 2010. *El discurso social. Los límites históricos de lo pensable y lo decible*. Buenos Aires: Siglo XXI Editores.
- Arab, Elías, y Alejandra Díaz. 2015. "Impacto de las redes sociales e internet en la adolescencia: Aspectos positivos y negativos". *Revista médica Clínica Las Condes* 26 (1): 7-13.
- Arango-Forero, Germán. 2013. "Comunicación digital: una propuesta de análisis desde el pensamiento complejo". *Palabra Clave* 16 (3): 673-697.
- Arellano, Enrique. 2008. "La estrategia de comunicación orientada al desarrollo de la cultura organizacional". *Razón y Palabra* 13 (2).
- Arendt, Hannah. 2009. *La condición humana*. 1ra ed., 5ta reimp. Buenos Aires: Paidós.
- Arendt, Hannah. 2018. *¿Qué es la política? Comprensión y política*. Ciudad de México: Partido de la Revolución Democrática.
- Argüello, Sofía. 2013. "El proceso de politización de la sexualidad: identificaciones y marcos de sentido de la acción colectiva". *Revista Mexicana de Sociología* 75 (2): 173-200.
- Arias, Manuel. 2016. "La digitalización de la conversación pública: Redes sociales, afectividad política y democracia". *Revista de Estudios Políticos* 173: 27-54.
- Arteaga, Óscar. 2020. "El usuario como receptor emisor de la comunicación corporativa: haciendo historia". *Indivisa, Boletín de Estudios e Investigación* 20: 285-304.
- Bar, Anibal. 2010. "La metodología cuantitativa y su uso en América Latina". *Cinta Moebio* 37: 1-14.
- Barredo, Daniel, Mágda Rodríguez, y Jorge Hidalgo. 2020. "Comunicación digital, redes sociales y procesos en línea: estudios en una perspectiva comparada entre América Latina y la península ibérica". *Journal of Iberian and Latin American Research* 26 (3): 275-283.
- BBC Mundo. 2023. "El cambio climático está afectando a los pueblos indígenas en América Latina". *BBC Mundo*, 17 de mayo de 2023. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-65624119>.
- Berelson, Bernard. 1952. *Content Analysis in Communication Research*. New York: Free Press.
- Bernete, Francisco. 2013. "Análisis de contenido". En *Conocer lo social: estrategias, técnicas de construcción y análisis de datos*, editado por Antonio Lucas y Alejandro Noboa, 221-262. Madrid: Fragua.
- Blumer, Herbert. 1982. *El interaccionismo simbólico: Perspectiva y método*. Barcelona: Hora, S.A.

- Bourdieu, Pierre. 1992. "La opinión pública no existe". *Debates en Sociología* 17: 301-311.
- Bourdieu, Pierre. 1997. *Razones prácticas sobre la teoría de la acción*. Barcelona: Editorial Anagrama.
- Bouza, Fermín. 2007. "La telenovelización de la política (del nacionalcatolicismo al mirón comunitario)". En *Lo que hacen los sociólogos, libro-homenaje a Carlos Moya, CIS*, editado por Carlos Moya, 363-373. Madrid: Reflexiones Sociológicas.
- Buendía, Silvia. 2019. "Desde la vergüenza hacia el orgullo: El trayecto que nos permitió dejar de ser delincuentes y empezar a ser ciudadanos". En *Violencia, géneros y derechos en el territorio*, editado por María Amelia Viteri, 113-138. Quito: Abya Yala.
- Buendía, Silvia. 2024. *Facebook*. <https://www.Facebook.com/SilviaEBuendiaS/>.
- Buendía, Silvia. 2024. *LinkedIn*. <https://ec.Linkedin.com/in/silvia-buend%C3%ADa-99397b256>.
- Buendía, Silvia. 2023. *X*. <https://x.com/silvitabuendia>.
- Bustos, Javier, y Francisco Ruiz. 2019. "Sobreabundancia comunicativa de los líderes políticos en Twitter. El caso español". *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación* 45: 12-28.
- Bustos, Laura, Pedro De Santiago, Miguel Martínez, y Miriam Rengifo. 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". *Mediaciones Sociales* 18: 25-42.
- Cámara LGBTI*. 2024. "Nosotros". <https://camaralgbt.com/nosotros/>.
- Campos, Francisco. 2008. "Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales". *Revista Latina de Comunicación Social* 11 (63): 277-286.
- Canel, María José, y Karen Sanders. 2009. "Para estudiar la comunicación de los gobiernos. Un análisis del estado de la cuestión". *Comunicación y Sociedad* 23 (1): 7-48.
- Canel, María José. 2006. *Comunicación política. Una guía para su estudio y práctica*. 2da ed. Madrid: Tecnos.
- Cantero, Estanislao. 2006. "La comunidad política como limitación del poder en la obra de Francesco Gentile". *Verbo* 449-450: 797-802.
- Castells, Manuel. 1997. *The Information Age: Economy, Society and Culture. Volume I: The Rise of the Network Society*. Madrid: Alianza Editorial.
- Castells, Manuel. 2000. *La sociedad red*. 2da ed. Madrid: Alianza Editorial. Versión castellana de Carmen Martínez Gimeno y Jesús Alborés.
- Castillero, Elizabeth, Marta Gil, y Antonio Castillo. 2021. "Redes sociales como espacios comunicativos de articulación de movimientos sociales: Revolución de los Frijoleros (Guatemala)". *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación* 148: 67-88.
- Chadwick, Andrew. 2011. "The Political Information Cycle in a Hybrid News System: The British Prime Minister and the "Bullygate" Affair". *International Journal of Press/Politics* 16 (1): 3-29.
- Charaudeau, Patrick. 2010. "La argumentación persuasiva. El ejemplo del discurso político". En *Haciendo Discurso. Homenaje a Adriana Bolívar*, editado por Martha Shiro, Paola

- Bentivoglio y Frances De Erlich, 277-295. Caracas: Fondo Editorial De Humanidades, Universidad Central De Venezuela.
- Chaves-Montero, Alfonso, y Walter Gadea. 2017. "Uso, efectividad y alcance de la comunicación política en las redes sociales". En *Comunicación Política y Redes Sociales*, editado por Alfonso Chaves-Montero, 13-32. Sevilla: Ediciones Egregius.
- CNN en Español. 2023. "¿Qué es la 'muerte cruzada'? El significado de la medida de Lasso en Ecuador". *CNN en Español*, 18 de mayo de 2023. <https://cnnespanol.cnn.com/2023/05/18/que-es-muerte-cruzada-significado-lasso-ecuador-orix/>.
- Código Orgánico Integral Penal, COIP. 2014. *Registro Oficial Suplemento 180*. 10 de febrero. Última modificación: 17 de febrero de 2021.
- Collado, Francisco, José Jiménez, y Francisco Entrena. 2016. "El liderazgo político en las democracias representativas: propuesta de análisis desde el constructivismo estructuralista". *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales* 61 (228): 57-90.
- Comorera, Joan. 2017. "Prólogo". En *Comunicación Política y Redes Sociales*, editado por Alfonso Chaves-Montero, 9-10. Sevilla: Ediciones Egregius.
- Consejo Nacional Electoral (CNE). 2023. "CNE aplicará la paridad en binomios presidenciales y el 50% de encabezamiento de mujeres en listas pluripersonales". *CNE*, 2 de junio de 2023. <https://www.cne.gob.ec/cne-aplicara-la-paridad-en-binomios-presidenciales-y-el-50-de-encabezamiento-de-mujeres-en-listas-pluripersonales/>.
- Constitución de la República del Ecuador. 2008. *Decreto Legislativo 0*. *Registro Oficial* 449, 20 de octubre. Última modificación: 13 de julio de 2011.
- Contreras, Adalid. 2006. "Planificación estratégica de la comunicación". En *Comunicación estratégica para las organizaciones*, editado por Adalid Contreras y otros, 11-24. Quito: Quipus, CIESPAL.
- Corrales, Rodrigo. 2015. "Impacto de las redes sociales sobre la participación ciudadana en procesos electorales y la democracia: caso de Costa Rica". *CLACSO Argentina*: 1-57.
- Correa, Jorge. 2017. "Historicidad de procesos de exclusión y discriminación para grupos minoritarios en educación superior". *Revista Senderos Pedagógicos* 8: 141-153.
- CpccsEc*. 2023. X. <https://x.com/CpccsEc/status/1664657358729953282>.
- Crespo, Ismael, Antonio Garrido, Ileana Carletta, y Mario Riorda. 2011. *Manual de comunicación política y estrategias de campaña. Candidatos, medios y electores en una nueva era*. Buenos Aires: Biblos.
- Cruz del Castillo, Cinthia, Socorro Olivares, y Martín González. 2014. *Metodología de la investigación*. México, D.F.: Grupo Editorial Patria.
- Dahlgren, Peter. 2005. "The Internet, Public Spheres, and Political Communication: Dispersion and Deliberation". *Political Communication* 22: 147-162.
- Del Canto, Ero, y Alicia Silva. 2013. "Metodología cuantitativa: abordaje desde la complementariedad en ciencias sociales". *Revista de Ciencias Sociales*: 25-34.
- Delgado, Santiago. 2004. "Sobre el concepto y el estudio del liderazgo político. Una propuesta de síntesis". *Psicología Política* 29: 7-29.
- Develando Ecuador. 2024. X. <https://twitter.com/DevelandoEc>.

- Echeverría, Martín. 2017. "Personalización política e infoentretenimiento periodístico. Un estudio desde los encuadres". *Cuadernos.info* 41: 71-87.
- Eco, Umberto. 1984. *Apocalípticos e integrados*. 7ma ed. Barcelona: Lumen.
- El Comercio*. 2019. "Efraín Soria y Javier Benalcázar: Matrimonio y derechos humanos en Ecuador". *El Comercio*, 31 de agosto de 2019. <https://www.elcomercio.com/tendencias/sociedad/efrain-soria-javier-benalcazar-matrimonio.html>.
- El Comercio*. 2023. "La periodista Verónica Ibarra denuncia maltrato por parte de su padre y su hijo". *El Comercio*, 11 de junio de 2023. <https://www.elcomercio.com/actualidad/periodista-veronica-ibarra-denuncia-maltrato-por-padre-hijo.html>.
- El Comercio*. 2023. "Marcha del Orgullo LGBTI y la respuesta del alcalde de Guayaquil". *El Comercio*, 21 de junio de 2023. <https://www.elcomercio.com/actualidad/marcha-orgullo-lgbti-alcalde-guayaquil.html>.
- El Telégrafo*. 2013. "Diane y su lucha por cambiarse de género". *El Telégrafo*, 06 de noviembre de 2013. <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/sociedad/6/diane-y-su-lucha-por-cambiarse-de-genero>.
- El Telégrafo*. 2012. "La pelea que sacó a los homosexuales de la oscuridad". *El Telégrafo*, 01 de julio de 2012. <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/sociedad/4/la-pelea-que-saco-a-los-homosexuales-de-la-oscuridad>.
- El Universo*. 2017. "Asambleísta Diane Rodríguez propone reforma a la Ley de Gestión de Identidad". *El Universo*, 26 de julio de 2017. <https://www.eluniverso.com/noticias/2017/07/26/nota/6299380/asambleista-diane-rodriguez-propone-reforma-ley-gestion-identidad/>.
- El Universo*. 2022. "Cuando una mujer usa las redes sociales para contar lo que le está pasando, está dando la noticia de un delito. Esto no es un chisme de farándula". *El Universo*, 7 de marzo de 2022. <https://www.eluniverso.com/entretenimiento/gente/cuando-una-mujer-usa-las-redes-sociales-para-contar-lo-que-le-esta-pasando-esta-dando-la-noticia-de-un-delito-esto-no-es-un-chisme-de-farandula-nota/>.
- El Universo*. 2016. "Pachakutik presenta lista de aspirantes a Asamblea y Parlamento Andino". *El Universo*, 18 de noviembre de 2016. <https://www.eluniverso.com/noticias/2016/11/18/nota/5909326/humberto-cholango-silvia-buendia-lourdes-tiban-lideran-lista/>.
- El Universo*. 2023. "Pamela Troya, activista por los derechos LGTBI y por el matrimonio igualitario". *El Universo*, el 11 de enero de 2023. <https://www.eluniverso.com/noticias/politica/pamela-troya-activista-por-los-derechos-lgtbi-y-por-el-matrimonio-igualitario-nota/>.
- El Vanguardista Online*. 2021. "La pareja de trans ecuatoriana conformada por la activista Diane Rodríguez y Zack Elias dieron a conocer públicamente el nacimiento de su hija". *El Vanguardista Online*, 3 de agosto de 2021. <https://elvanguardistaonline.com/la-pareja-de-trans-ecuatoriana-conformada-por-la-activista-diane-rodriguez-y-zack-elias-dieron-a-conocer-publicamente-el-nacimiento-de-su-hija/>.
- Estenssoro, Fernando. 2006. "El concepto de ideología". *Revista de Filosofía* 15: 97-111.

- Fernández, Flory. 2002. "El análisis de contenido como ayuda metodológica para la investigación". *Revista de Ciencias Sociales (Cr)* 2 (96): 35-53.
- Fernández, Mariano. 2014. "Sobre la mediatización. Revisión conceptual y propuesta analítica". *La Trama de la Comunicación* 18: 189-209.
- Ferrara, Emilio, Onur Varol, Clayton Davis, Filippo Menczer, y Alessandro Flammini. 2014. "The Rise of Social Bots". *Communications of the ACM* 59 (7): 96-104.
- Fichman, Pnina, y Madelyn Sanfilippo. 2016. *Online Trolling and Its Perpetrators*. London: Rowman & Littlefield.
- Figari, Carlos. 2010. "El movimiento LGBT en América Latina: institucionalizaciones oblicuas". En *Movilizaciones, protestas e identidades políticas en la Argentina del bicentenario*, editado por Astor Massetti, Ernesto Villanueva y Marcelo Gómez, 225-240. Buenos Aires: Nueva Trilce.
- France 24. 2019. "La entrevista a Efraín Soria: 'En Ecuador estamos luchando por una sociedad más inclusiva'". *France 24*, 26 de junio de 2019. <https://www.france24.com/es/20190625-la-entrevista-efrain-soria-ecuador>.
- Fraser, Nancy. 1997. *Iustitia Interrupta. Reflexiones críticas desde la posición "postsocialista"*. Bogotá: Siglo del Hombre Editores.
- Fundación Ecuatoriana de Equidad (FEQUIP). 2024. *Fundación Ecuatoriana de Equidad*. <https://fequidadecuador.org>.
- García, Adriana. 2009. "La teoría de la estructuración y su observación desde la acción: los límites del análisis". *Estudios Sociológicos* XXVII (79): 31-61.
- García, Cecilia, María Navarrete, Deneb Magaña, y Maythe Ruiz. 2015. "Redes sociales, usos positivos y negativos: Caso Facebook". *Revista científica electrónica de Educación y Comunicación en la Sociedad del Conocimiento* XV (15), vol. I: 1-15.
- García, Ester. 2007. "El concepto de actor. Reflexiones y propuestas para la ciencia política". *Andamios. Revista de Investigación Social* 3 (6): 199-216.
- García, Victoria, Mónica Bonilla, y Juan Figueroa. 2024. "Discapacidad, discursos de odio y redes sociales: video-respuestas a los haters en TikTok". *Revista Latina de Comunicación Social* 82: 01-21.
- García, Virginia, Orlando D'Adamo, y Natalia Aruguete. 2014. "Opinión pública y medios de comunicación de masas". En *Psicología social y política. Procesos teóricos y estudios aplicados*, editado por Elena Zubieta, José Valencia y Gisela Delfino, 339-365. Buenos Aires: Editorial Universitaria de Buenos Aires.
- Girola, Lidia. 1999. *Una introducción al pensamiento de Anthony Giddens*. México: Universidad Autónoma Metropolitana.
- GK. 2022. "Cronología de la despenalización de la homosexualidad en Ecuador". *GK*, 27 de noviembre de 2022. <https://gk.city/2022/11/25/cronologia-despenalizacion-homosexualidad-ecuador/>.
- Gómez, Dulce, Raúl Alvarado, Marlen Martínez, y Christian Díaz de León. 2018. "La brecha digital: una revisión conceptual y aportaciones metodológicas para su estudio en México". *Entreciencias* 6 (16): 49-64.

- Gómez, Juan Carlos, Andrea Pacheco, Jorge Turbay, y Wilma Matiz. 2006. “La personalización en la política, una práctica a prueba de reformas”. *Palabra Clave* 9 (2): 53-65.
- Gordoa, Víctor. 2007. *El poder de la imagen pública*. Querétaro: Debolsillo.
- Grupo Clarín. 2024. "Cronología". <https://grupoclarin.com/cronologia>.
- Guallar, Javier, Jaume Suau, Carlos Ruiz-Caballero, Albert Sáez, y Pere Masip. 2016. “Redistribución de noticias y debate público en las redes sociales”. *El profesional de la información* 25 (3): 358-366.
- Guillemint, Carol. 2020. “Sesgos de género en la construcción científica del conocimiento”. *Tecnología & Sociedad* 9: 55-68.
- Guiomar, Rovira. 2017. *Activismo en red y multitudes conectadas. Comunicación y acción en la era de internet*. Xochimilco: Icaria Editorial.
- Habermas, Jürgen. 1987. *Teoría de la acción comunicativa, I. Racionalidad de la acción y racionalización social*. Madrid: Ediciones Santillana.
- Habermas, Jürgen. 1989. *The Structural Transformation of the Public Sphere*. Massachusetts: The MIT Press.
- Hütt, Harold. 2012. “Las redes sociales: Una nueva herramienta de difusión”. *Revista Reflexiones* 91 (2): 121-128.
- Idrobo, Tamara. 2023. X. [https://x.com/tamy\\_idrobo](https://x.com/tamy_idrobo).
- Iniciativa IDEA. 2024. "Silvia Buendía". *Iniciativa IDEA*. <https://iniciativaidea.org/ponente/silvia-buendia/>.
- INREDH. 2021. "Despenalización de la homosexualidad en Ecuador: Una mirada a la realidad y los derechos". *INREDH*. <https://inredh.org/despenalizacion-de-la-homosexualidad-en-ecuador-una-mirada-a-la-realidad-y-los-derechos/>.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). *Análisis de la situación LGBTI en Ecuador*. Quito: INEC, 2013. [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Sociales/LGBTI/Analisis\\_situacion\\_LGBTI.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/LGBTI/Analisis_situacion_LGBTI.pdf).
- Jácome, Ivana, y Marcelo Guerra. 2022. “El matrimonio igualitario en Ecuador”. *Dominio de las Ciencias*: 521-547.
- Japp, Klaus Peter. 2008. “Actores políticos”. *Estudios Sociológicos* XXVI (76): 3-31.
- Jiménez, Magdalena, Julián Luengo, y José Taberner. 2009. “Exclusión social y exclusión educativa como fracasos. Conceptos y líneas para su comprensión e investigación”. *Revista de currículum y formación del profesorado* 13 (3): 11-49.
- Keuroghlian, Alex, Kevin Ard, y Harvey Makadon. 2017. “Advancing health equity for lesbian, gay, bisexual and transgender (LGBT) people through sexual health education and LGBT-affirming health care environments”. *Sexual Health* 14: 119-122.
- Krippendorff, Klaus. 2004. *Content Analysis. An Introduction to Its Methodology*. California: Sage Publications, Inc.
- Kuznik, Anna, Amparo Hurtado, y Anna Espinal. 2010. “El uso de la encuesta de tipo social en Traductología. Características metodológicas”. *MonTI. Monografías de Traducción e Interpretación* 2: 315-344.

- La Periódica*. 2020. "Nadie muere para siempre". *La Periódica* (archivado en Wayback Machine, 18 de agosto de 2020).  
<https://web.archive.org/web/20200923134413/https://laperiodica.net/nadie-muere-para-siempre/>.
- La Rosa, Amaro. 2016. "Una mirada a la interacción en las redes sociales". *Unife* 24 (1): 51-57.
- Laguna, Antonio. 2011. "Liderazgo y comunicación: La personalización de la política". *Anàlisi* 43: 45-57.
- Lange, Jennifer de, Laura Baams, Diana van Bergen, Henny Bos, y Roel Bokser. 2022. "Minority Stress and Suicidal Ideation and Suicide Attempts Among LGBT Adolescents and Young Adults: A Meta-Analysis". *LGBT Health*: 222-237.
- Lasswell, Harold. 1971. "The structure and function of communication in society". En *The Process and Effects of Mass Communication*, editado por Wilbur Schram y Donald Roberts, 84-99. Illinois: University of Illinois Press, Urbana.
- Latinobarómetro. 2023. *Latinobarómetro 2023*. Santiago: Corporación Latinobarómetro.  
<https://www.latinobarometro.org/lat.jsp>.
- Lee, Edward, y David Messerschmitt. 1990. *Digital Communication*. Boston: Kluwer Academic Publishers.
- Lera, María José. 2011. "Pobres, gitanos y excluidos: estudio de caso de un asentamiento gitano". *Hàbitat y Sociedad* 3: 51-65.
- Ley Orgánica de Comunicación. 2013. Ley 0. Ecuador, *Registro Oficial Suplemento* 22 de 25 de junio. Última modificación: 20 de febrero de 2019.
- Ley Orgánica Reformatoria de la Ley Orgánica de Comunicación. 2022. *Segundo suplemento* 188. Quito: Registro Oficial.
- Lobato, Fredy. 2024. *LinkedIn*. <https://ec.Linkedin.com/in/fredy-lobato-170a6b6a>.
- Lobato, Fredy. 2023. *X*. <https://x.com/fredylobato>.
- López, Amparo, Silvia Marcos, y Andreu Casero. 2017. "What do politicians do on Twitter? Functions and communication strategies in the Spanish electoral campaign of 2016". *El profesional de la información* 26 (5): 795-804.
- López, Juan, Adriana Guzmán, y Leonardo Mora. 2021. "Comunicación digital en las campañas políticas. ¿Son útiles para el ciudadano?". En *La comunicación digital en un ámbito educativo, social, comercial y político*, editado por Cynthia Hurtado y Eva Osuna, 28-37. Hermosillo: Qartuppi.
- López, Marco, y Tatiana Cabrera. 2015. "Campaña política a través de redes sociales". *ComHumanitas* 5 (1): 65-72.
- Mallo, Tomás, y Maribel Rodríguez. 2008. "La cohesión social en Iberoamérica". En *Pobreza, exclusión y desigualdad*, editado por Jorge Granda Aguilar, 205-222. Quito: FLACSO, Sede Ecuador, Ministerio de Cultura del Ecuador, Fundación Carolina. Centro de Estudios para América Latina y la Cooperación Internacional.
- Manzano, Danilo. 2023. *X*. <https://x.com/danomanzano>.
- Márquez, Israel. 2016. "El debate sobre la esfera pública digital: Apocalípticos e integrados". *deSignis* 24: 19-33.

- Marsh, David, y Martin Smith. 2000. "Understanding Policy Networks: Towards a Dialectical Approach". *Political Studies*: 4-21.
- Martínez-Bazcuñán, Máriam. 2015. "Democracia y redes sociales: El ejemplo de Twitter". *Revista de Estudios Políticos* (nueva época) 168: 175-198.
- McLuhan, Marshall. 1996. *Comprender los medios de comunicación: Las extensiones del ser humano*. Traducción de Patrick Ducher. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica S.A.
- Mendes, Laan. 2009. "Hibridación tecnológica, mediática y cultural: Las mediaciones culturales en el contexto de la globalización". *Revista CIDOB d'Afers Internacionals*: 143-155.
- Mentinno. 2023. "Informe Estado Digital Ecuador 2023". *Mentinno*.  
<https://www.mentinno.com/informe-estado-digital-ecuador-2023/>.
- Morrison, Rodolfo, Camila Araya-Hernández, Vania Arrué-Jara, y Daniela Céspedes-Olivares. 2023. "Personas LGBT y Ciencia Ocupacional: Una revisión de literatura". *Cadernos Brasileiros de Terapia Ocupacional* 31: 1-15.
- Muñoz, Luz, y Pere Vilanova. 2016. "La politización de las organizaciones internacionales como proceso: una aproximación conceptual a sus determinantes y dinámicas". *Revista Española de Ciencia Política* 40: 139-160.
- Muñoz-Pogossian, Betilde. 2020. "Democracia y derechos de las personas LGBTI en América Latina: Reformas para garantizar el derecho a la identidad y el derecho al voto de las personas trans, 2012-2020". *Derecho Electoral* 30: 87-109.
- Navarro, Pablo, y Capitolina Díaz. 2007. "Análisis de contenido". En *Métodos y técnicas cualitativas de investigación en ciencias sociales*, editado por Manuel Delgado y Juan Gutiérrez, 175-224. Madrid: Síntesis S.A.
- Necoechea, Gerardo. 2013. "El proceso de politización desde una perspectiva de historia oral: Militantes de izquierda latinoamericanos, 1960-1990". *Tempos Históricos* 17: 162-182.
- Neill, David Alan, César Quezada, y Juana Arce. 2018. "Investigación cuantitativa y cualitativa". En *Procesos y fundamentos de la investigación científica*, editado por David Alan Neill y Liliana Cortez, 68-87. Machala: Ediciones UTMACH.
- Noguera, Felipe. 2005. "La campaña permanente". En *Estrategias de comunicación para gobiernos*, editado por Roberto Izurieta, Rubén Perina y Christopher Arterton, 77-101. Buenos Aires: La Crujía Ediciones, 3ra edición.
- Norris, Pippa. 2002. "Campaign Communications Ltd". En *Comparing Democracies 2*, editado por Lawrence LeDuc, Richard Niemi y Pippa Norris, 127-147. Londres: SAGE Publications.
- Northouse, Peter Guy. 2013. *Leadership: Theory and Practice*. 6th ed. California: Sage Publications.
- Nosetto, Luciano. 2020. "Revisión teórica de la opinión pública: Delimitación, historización, analítica". *De Prácticas y Discursos* 9 (14): 1-30.
- Olmedo, Raúl. 2021. "Seguir la revolución: Las redes del movimiento LGBT+ mexicano en Twitter". *Revista Temas Sociológicos* 29: 163-192.
- Olmedo, Raúl. 2022. "Medios LGBT+ en Internet: Experiencias de comunicación e información en México". *Nóesis. Revista de Ciencias Sociales* 31 (62): 41-59.

- Open Government Partnership*. 2024. "Danilo Manzano". *Open Government Partnership*. <https://www.opengovpartnership.org/people/danilo-manzano/>.
- Open Government Partnership*. 2019. "Faces of Open Government: Danilo Manzano". *Open Government Partnership*, 24 de junio de 2019. <https://www.opengovpartnership.org/stories/faces-of-open-government-danilo-manzano/>.
- Orejuela, Sandra. 2009. "Personalización política: La imagen del político como estrategia electoral". *Revista de Comunicación* 8: 60-83.
- Ortiz, Luis. 1999. "Acción, significado y estructura en la teoría de A. Giddens". *Convergencia. Revista de Ciencias Sociales* 6 (20): 57-84.
- Otzen, Tamara, y Carlos Manterola. 2017. "Técnicas de muestreo sobre una población a estudio". *International Journal of Morphology*: 227-232.
- Papacharissi, Zizi. 2002. "The Virtual Sphere: The Internet as a Public Sphere". *New Media & Society* 4: 9-27.
- Pérez, Rafael. 2012. "El estado del arte en la comunicación estratégica". *Mediaciones Sociales* 10: 121-196.
- Pérez, Rodolfo, y Esther Paredes. 2016. "Red Social Twitter. Fortalezas y Debilidades". *Infodir* 23: 77-86.
- Perreault, Gregory. 2022. "Gatekeeping". *Encyclopedia of Journalism*: 182-197.
- Peschard, Jacqueline. 2012. "Palabra y poder. Manual del discurso político de Yolanda Meyenberg Leicegui y José Antonio Lugo". *Sociológica* 27 (75): 243-248.
- PlanV*. 2021. "Una candidata de la Alianza Yaku Pérez dio su apoyo a Xavier Hervas". *PlanV*, 28 de enero de 2021. <https://www.planv.com.ec/confidenciales/confidencial-politica/una-candidata-la-alianza-yaku-perez-dio-su-apoyo-xavier-hervas>.
- Pozzi, Pablo. 2015. "Trabajadores y procesos de politización y rebelión". *Revista Esboços* 22 (33): 17-28.
- Primera Plana*. 2021. "Pamela Troya: Guillermo Lasso ha hecho varios ofrecimientos". *Primera Plana*, 13 de abril de 2021. <https://primeraplana.com.ec/pamela-troya-guillermo-lasso-hecho-varios-ofrecimientos/>.
- Primicias*. 2023. "Audio y polémica por la tesis de la fiscal Diana Salazar". *Primicias*, 11 de noviembre de 2023. <https://www.primicias.ec/noticias/politica/audio-polemica-tesis-fiscal-diana-salazar/#:~:text=En%20mayo%20de%202023%2C%20el,el%20tráfico%20ilegal%20de%20migrantes>.
- Primicias*. 2023. "Conceden medida cautelar para el desfile del Orgullo en Guayaquil". *Primicias*, 28 de junio de 2023. <https://www.primicias.ec/noticias/sociedad/conceden-medida-cautelar-desfile-orgullo-guayaquil/>.
- Primicias*. 2023. "Conceden medida cautelar para el desfile del Orgullo LGBTI en Guayaquil". *Primicias*, 28 de junio de 2023. <https://www.primicias.ec/noticias/sociedad/conceden-medida-cautelar-desfile-orgullo-guayaquil/#:~:text=Una%20unidad%20judicial%20de%20Guayaquil,del%20Orgullo%20LGBTI%20en%202022>.

- Primicias*. 2023. "Correísmo, Pachakutik y otros partidos: los resultados en las alcaldías y los ganadores". *Primicias*, 13 de febrero de 2023.  
<https://www.primicias.ec/noticias/seccionales-2023/correismo-pachakutik-partidos-alcaldias-resultados-ganadores/>.
- Raiter, Alejandro. 1999. *Lingüística y política*. Buenos Aires: Biblos.
- Rancière, Jacques. 2008. "El teatro de las imágenes". En *La política de las imágenes*, editado por Alfredo Jaar, Georges Didi-Huberman, Griselda Pollock, Jacques Rancière, Nicole Schweizer y Adriana Valdés, 69-89. Santiago de Chile: Metales Pesados.
- Rebolledo, Marta. 2017. "La personalización de la política: Una propuesta de definición para su estudio sistemático". *Revista de Comunicación* 16: 147-176.
- Reyes, Flor, Mario Reyes, Rosa Ruiz, Luis Castillo, y Julia Reyes. 2022. "Importancia de la comunicación digital y el consumidor peruano". *Visual Review. Revista Internacional de Cultura Visual*: 2-13.
- Reyes, María, José Antonio O'Quin, Juan Morales y Gómez, y Eduardo Rodríguez. 2011. "Reflexiones sobre comunicación política". *Espacios Públicos* 14 (30): 85-101.
- Reyes, María. 2007. "Comunicación política y medios en México: El caso de la reforma a la Ley Federal de Radio y Televisión". *Convergencia. Revista de Ciencias Sociales* 14 (43): 105-136.
- Riorda, Mario. 2011. "La comunicación gubernamental como comunicación gubernamental". *Politai. Revista de Ciencia Política* 2 (3): 96-111.
- Ríos, Elvis, Héverd Páez, y Jairo Barbos. 2020. *Estrategias de Comunicación. Diseño, ejecución y seguimiento*. Cali: REDIPE Red Iberoamericana de Pedagogía.
- Rivas, Pedro. 2021. "Comunidad política y bien común a propósito de un texto inédito de Alasdair MacIntyre". *Comprende* 23 (2): 65-86.
- Rivera, Beatriz, Ireide Martínez, y José Pilar. 2022. "Discurso de odio hacia las personas LGBTIQ+ en España: Medios y audiencia social". *Revista Prisma Social* 39: 213-233.
- Robles, José Manuel, y Óscar Molina. 2007. "La brecha digital: ¿una consecuencia más de las desigualdades sociales? Un análisis de caso para Andalucía". *Empiria. Revista de Metodología de Ciencias Sociales* 13: 81-99.
- Rodríguez, Diane. 2023. X. <https://x.com/DianeRodriguezZ>.
- Rodríguez, Tania. 2009. "El concepto de estrategia en el análisis de los actores políticos". Ponencia presentada en el XXVII Congreso de la Asociación Latinoamericana de Sociología. VIII Jornadas de Sociología de la Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires, Argentina.
- Salazar, Diana. 2005. *El tráfico ilegal de migrantes "coyoterismo" en la legislación ecuatoriana*. UCE, 2005. <https://www.dspace.uce.edu.ec/entities/publication/7d0fbff1-cee8-4a25-ad03-2191ce36776b>.
- Sánchez, Alexánder. 2006. "Comunicación digital: nuevas posibilidades y rigor informativo". *Revista Virtual Universidad Católica del Norte* 17.
- Sánchez, Esther. 2017. "El movimiento LGBT (I) en Colombia: la voz de la diversidad de género. Logros, retos y desafíos". *Reflexión Política* 19 (38): 116-131.
- Saucedo, Claudia. 2003. "Entre lo colectivo y lo individual: la experiencia de la escuela a través de relatos de vida". *Nueva Antropología* 19 (62): 77-98.

- Secretaría de Derechos Humanos de Ecuador*. 2022. "Currículum Vitae de Alexander Guano". Secretaría de Derechos Humanos. [https://www.derechoshumanos.gob.ec/wp-content/uploads/2022/08/CV\\_Alexander\\_Guano\\_sdh\\_2022.pdf](https://www.derechoshumanos.gob.ec/wp-content/uploads/2022/08/CV_Alexander_Guano_sdh_2022.pdf).
- Selwyn, Neil. 2004. "Reconsidering political and popular understandings of the digital divide". *New Media & Society* 6 (3): 341-362.
- Serrano, Francisco, Juan González, y Mónica Viñarás. 2019. "La gestión de las redes sociales en la comunicación política y su influencia en la prensa". *Index Comunicación* 9: 173-195.
- Sevilla, Coca. 2020. "Imagen política: la estrategia que llegó para quedarse". *Centro de Estudios en Diseño y Comunicación* 97: 91-101.
- Sgró Ruata, Candelaria. 2022. "Rumbos de la politización, sexualidad y movilizaciones conservadoras". *Revista Zona Franca* 30: 522-553.
- Shannon, Claude, y Warren Weaver. 1964. *The Mathematical Theory of Communication*. Illinois: The University of Illinois Press, Urbana.
- Siles, Ignacio. 2007. "Cibernética y sociedad de la información: el retorno de un sueño eterno". *Signo y Pensamiento* 26 (50): 84-99.
- Soler, Rebeca. 2011. "El discurso político como marco de relaciones de poder asimétricas". *Tejuelo* 11: 128-144.
- Soria, Efraín. 2023. X. <https://x.com/EfranSoria1>.
- Strömbäck, Jesper, y Frank Esser. 2014. *Mediatization of Politics. Understanding the Transformation of Western Democracies*. New York: Palgrave Macmillan.
- Teleamazonas*. 2024. "Ecuador: cinco años de matrimonio igualitario". *Teleamazonas*, 12 de junio de 2024. <https://www.teleamazonas.com/ecuador-cinco-anos-matrimonio-igualitario/>.
- Teleamazonas*. 2024. "El exdefensor Freddy Carrión salió de la cárcel tras decisión de la Corte". *Teleamazonas*, 15 de mayo de 2024. <https://www.teleamazonas.com/exdefensor-freddy-carrion-salio-carcel-4/#:~:text=El%2020de%20octubre%20de,Apelaci%C3%B3n%20en%20marzo%20de%202023>.
- Teleamazonas*. 2023. "Marcha del Orgullo LGBTIQ en Guayaquil y el acuerdo con el alcalde". *Teleamazonas*, 29 de junio de 2023. <https://www.teleamazonas.com/marcha-orgullo-lgbtqi-guayaquil-acuerdo/>.
- TN.com.ar*. 2024. <https://tn.com.ar>.
- Toffler, Alvin. 1981. *La tercera ola*. Bogotá: Plaza & Janes S.A. Editores.
- Torre, Lidia de la. 2012. "Las redes sociales: conceptos y teorías". *Consonancias* 11 (39): 7-11.
- Troya, Pamela. 2024. *Facebook*. <https://www.Facebook.com/pamelatroya.ec/>.
- Troya, Pamela. 2024. *LinkedIn*. <https://ec.Linkedin.com/in/pamela-troya-061848208>.
- Troya, Pamela. 2023. X. <https://x.com/pametroya>.
- Twitter*. 2024. "Content Monetization Standards". *Twitter Help*. <https://help.twitter.com/en/rules-and-policies/content-monetization->

