

Polarización, viralidad y sentimientos contrarios en *Instagram*, *TikTok* y *Twitter* para el contenido LGTB

Polarization, virality and contrary sentiments for LGTB content on *Instagram*, *TikTok*, and *Twitter*

Carlos Barroso-Moreno; Laura Rayón-Rumayor; Elena Bañares-Marivela; José Hernández-Ortega

Note: This article can be read in its English original version on:
<https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/87253>

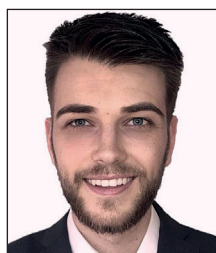
Cómo citar este artículo.

Este artículo es una traducción. Por favor cite el original inglés:

Barroso-Moreno, Carlos; Rayón-Rumayor, Laura; Bañares-Marivela, Elena; Hernández-Ortega, José (2023). "Polarization, virality and contrary sentiments for LGTB content on *Instagram*, *TikTok*, and *Twitter*". *Profesional de la información*, v. 32, n. 2, e320211.

<https://doi.org/10.3145/epi.2023.mar.11>

Artículo recibido el 08-01-2023
Aceptación definitiva: 09-03-2023



Carlos Barroso-Moreno ✉
<https://orcid.org/0000-0002-1609-2267>

Universidad Complutense de Madrid
Facultad de Educación-Centro de
Formación del Profesorado
Rector Royo Villanova, 1
28040 Madrid, España
carbarro@ucm.es



Laura Rayón-Rumayor
<https://orcid.org/0000-0003-0339-8221>

Universidad Complutense de Madrid
Facultad de Educación-Centro de
Formación del Profesorado
Rector Royo Villanova, 1
28040 Madrid, España
larayon@ucm.es



Elena Bañares-Marivela
<https://orcid.org/0000-0002-9384-0193>

Universidad Complutense de Madrid
Facultad de Educación-Centro de
Formación del Profesorado
Rector Royo Villanova, 1
28040 Madrid, España
elebanar@ucm.es



José Hernández-Ortega
<https://orcid.org/0000-0003-3556-5688>

Universidad Complutense de Madrid
Facultad de Educación-Centro de
Formación del Profesorado
Rector Royo Villanova, 1
28040 Madrid, España
josehernandezortega@ucm.es

Resumen

Las plataformas digitales son espacios de participación social con un valor significativo para el desarrollo de la identidad de adolescentes y adultos emergentes. El objetivo de esta investigación es identificar el comportamiento y visibilidad del contenido LGTB a partir de las publicaciones de *Instagram*, *TikTok* y *Twitter* desde el 16 de mayo al 16 de noviembre de 2022, recopilando 539.389 publicaciones. Las técnicas de monitorización de redes sociales capturan las publicaciones con las palabras clave LGTB o LGBT en español e inglés, conformando la base de datos. La metodología se articula en torno a un diseño mixto: por un lado, se analiza la base de datos con técnicas de *big data* y, por otro, se seleccionan las 10 publicaciones más virales de cada red social. Los resultados evidencian una difusión de la identidad de género asimétrica en contenido y significado entre las diferentes redes sociales. Los perfiles de *Twitter* cuentan con mayor número de publicaciones (61%), polarización, menor viralidad y albergan una LGTBfobia visible. *Instagram* tiene un número de publicaciones (37%) y viralidad media con sentimientos positivos. *TikTok* tiene menos publicaciones (2%), menor polarización, mensajes positivos y viralidad extrema. Las tres redes recogen las manifestaciones del *Orgullo* como símbolo del colectivo porque desestabilizan y enfrentan la opresión LGTBfobia al ocupar los espacios públicos, convirtiéndose en un armario abierto sin estigma ni vergüenza, reflejado en las redes sociales. Estas plataformas tienen un comportamiento multidimensional, asimétrico y diferenciado para el contenido LGTB, que evidencia la necesidad de garantizar el respeto a la diversidad de identidad sexual y de género en las plataformas digitales.



Palabras clave

LGTB; LGBT; LGTBfobia; Redes sociales; Medios sociales; Análisis de redes sociales; Viralidad; Diversidad de género; Diversidad sexual; *Instagram*; *Twitter*; *TikTok*; Big data; Investigación cualitativa; Investigación cuantitativa; Grupos de influencia; Ciudadanía.

Abstract

Digital platforms are spaces for social participation with significant value in the development of the identity of adolescents and emerging adults. The objective is to identify the behavior and visibility of LGBT content using *Instagram*, *TikTok*, and *Twitter* posts of such content from May 16 to November 16, 2022, collecting 539,389 posts. Social media monitoring techniques gathered the posts with the keywords “LGTB” or “LGBT” in Spanish and English, forming the database. The methodology is based on a mixed design: first, the database is analyzed using Big Data techniques and, second, the 10 most viral posts from each social network are selected. The results show that dissemination of gender identity in content and meaning is uneven across the various social networks. *Twitter* profiles have a higher number of posts (61%), polarization, and lower virality and exhibit visible LGTBphobia. *Instagram* has a number of posts (37%) and average virality, with positive sentiments. *TikTok* has fewer posts (2%), less polarization, positive messages, and extreme virality. The three networks consider the *Pride* demonstrations to be a symbol of the community because they destabilize and confront LGTBphobic oppression by occupying public spaces, opening the closet without stigma or shame, as is reflected on social networks. The behavior of LGBT content on these platforms is multidimensional, uneven, and differentiated, which demonstrates the necessity of ensuring respect for the diversity of sexual orientation and gender identity on digital platforms.

Keywords

LGTB; LGBT; LGTBfobia; Social media; Social networks; Social network analysis; Virality; Gender diversity; Sexual diversity; Big Data; Qualitative research; Quantitative research; Influence groups; Citizenship; *Instagram*; *Twitter*; *TikTok*.

Financiación

Acción financiada por la *Comunidad de Madrid* a través del *Convenio Plurianual* con la *Universidad Complutense de Madrid* en su línea *Programa de excelencia para el profesorado universitario*, en el marco del *V Pricit (Plan regional de investigación científica e innovación tecnológica)*.

1. Introducción

Las plataformas digitales son espacios de participación para los colectivos en desigualdad por identidad sexual y de género, y desempeñan un papel valioso para el desarrollo de la identidad de los adolescentes y jóvenes (Jenzen, 2017). Estas plataformas albergan información, debates y representaciones creativas frente a los medios de comunicación tradicionales que continúan representando al colectivo LGTB como unidimensional y estereotipado, e ignorando a muchos subgrupos (Fox; Ralston, 2016; Craig; McInroy, 2014; Craig et al., 2017; McInroy; Craig, 2017). Es una cuestión relevante porque, tal y como han evidenciado Linville y Carlson (2010), los estudiantes de enseñanza secundaria en entornos presenciales construyen relatos sobre sus experiencias con sus pares lesbianas, gays, bisexuales, trans y queer desde decisiones éticas sobre la sexualidad e identidad de género que quieren habitar. Representaciones reflexivas y elaboradas que desafían los discursos oficiales estigmatizantes con la realidad queer (Carlson, 2014). Las plataformas digitales pueden amplificar y reforzar esas representaciones, y satisfacer también la necesidad de visibilidad y reconocimiento que tiene el colectivo LGTB, al permitir que se compartan contenidos con muchos usuarios simultáneamente de un modo anónimo y seguro (Lucero, 2017). Los estudios revisados coinciden en resaltar el poder de los sitios online para la construcción de narrativas alternativas auténticas (Gray, 2009; Cavalcante, 2019), particularmente creativas en *fandoms* (comunidades de fans online) mediante las cuales los participantes crean coreografías, *fanfictions*, video-clips y *fan-art* (McInroy; Craig, 2018; Kuo et al., 2022).

Otra función relevante está relacionada con el empoderamiento y la reivindicación política de la identidad sexual y de género. Hanckel y Morris (2014) identificaron que la participación en una comunidad online permitió a los jóvenes cuestionar las estructuras heteronormativas que perpetúan su marginalidad, e identificar acciones de participación política en internet y fuera de ella. Esta cuestión es importante porque las reivindicaciones de mayor proyección del colectivo LGTB se generan el *Día del Orgullo*, símbolo del colectivo que desestabiliza y enfrenta la opresión LGTBfóbica sin estigma ni vergüenza en el espacio público. Sin embargo, el colectivo corre el riesgo de convertirse en una marca “alegre y divertida” para un negocio millonario, denominado por Lily (2016) “gaypitalismo”, despojando a las reivindicaciones del movimiento LGTB del carácter liberador y de lucha contra la LGTBfobia (Enguix-Grau, 2019), aunque, la tensión entre activismo y mercado es considerado en otros estudios como beneficiosa para el colectivo (Enguix-Grau, 2017; 2019). No obstante, Dean (2005) en el concepto de capitalismo comunicativo evidencia la despolitización de los movimientos sociales asociada a la exaltación del individuo frente al colectivo.

Las redes sociales de producción de contenidos como *Facebook*, *Instagram* o *YouTube* pueden satisfacer también las necesidades de amistad y erótico-sexuales de jóvenes y adultos ante la falta de oportunidades y constreñimiento para

experimentar la diferencia sexual, ya que esta puede estar restringida en los lugares fuera de línea por los que transitan (Hillier; Harrison, 2007). Los beneficios que este tipo de redes sociales brindan al colectivo y subgrupos LGTB, como evidencian Craig *et al.* (2021) son claras, aunque no se pueden desestimar los efectos negativos.

Las redes sociales son espacios de participación social con un valor significativo para el desarrollo de la identidad de género y sexual de adolescentes y jóvenes adultos

Este colectivo presenta una mayor probabilidad de acoso e intimidación en los espacios online (Abreu; Kenny, 2018). Según Messner (2016), en estos espacios emergen nuevas masculinidades que se muestran vulnerables frente a estos movimientos y que paradójicamente sirven para catalizar flujos de mensaje de odio a estos colectivos y minorías. Evelyn *et al.* (2022) e Hinduja y Patchin (2020) muestran que suelen realizarse mediante contenido transfóbico muy amenazante, amparado en el anonimato, como sucede en *Twitter*. Aunque para determinadas temáticas de colectivos en desigualdad no acontece la crispación y la consiguiente polarización (Barroso-Moreno; Rayón-Rumayor; Bautista-García-Vera, 2023), incluso pueden utilizarse las redes como espacio de expresión política efectiva para dar visibilidad (Núñez-Puente; D'Antonio-Maceiras; Fernández-Romero, 2021). Precisamente, y aunque el análisis de *TikTok* es escaso todavía, debido a la complejidad de captación de las publicaciones (Guiñez-Cabrera; Mansilla-Obando, 2022), Weimann y Masri (2020) alertan sobre la propagación del odio en esta red desde la extrema derecha. Una práctica aún más problemática para estos autores por las características únicas de *TikTok*: un espacio consumido por adolescentes y jóvenes que carece de filtros para proteger a los usuarios de mensajes dañinos, frente a otras redes que sí tienen sistemas de protección (Cheng-Stahl; Literat, 2022). Además, el estudio de Cheng-Stahl y Literat (2022) evidencia que el componente lúdico de *TikTok* sirve a los jóvenes para mostrarse como una generación poderosa y segura de sí misma, al tiempo que vulnerable. Las redes sociales son fundamentales también para la difusión y circulación de la desinformación y el discurso de odio desde determinadas élites políticas (Adjin-Tettey, 2022). Aunque adoptan diferentes formas con objetivo de erosionar el apoyo público a los derechos de las personas LGTB, todas contribuyen al desorden informativo que afecta a temáticas y al colectivo (Campos-Domínguez; Esteve-del-Valle; Renedo-Farpón, 2022; Strand; Svensson, 2021).

En este contexto de bondades y peligros asociados al uso de plataformas digitales, sabemos que estas, a través de sus diseños, algoritmos y sentimiento asociado al contenido condicionan la naturaleza de las interacciones y los mensajes que se comparten (Arce-García; Orviz-Martínez; Cuervo-Carabel, 2020; Lozano-Blasco; Mira-Aladrén; Gil-Lamata, 2023). Como Carpenter *et al.* (2020) plantean, la naturaleza visual de *Instagram* podría orientar a los usuarios a enfatizar un contenido estéticamente agradable, frente a *Twitter*, donde predomina el uso del texto escrito. También, los datos demográficos como el sexo, la edad y la clase social condicionan el uso de las redes y la interacción (López-de-Ayala; Vizcaíno-Laorga; Montes-Vozmediano, 2020). Con un valor añadido, la narrativa visual de *Instagram* induce al bienestar de los jóvenes, frente al texto escrito de *Twitter* que no reporta estos aspectos positivos (Pittman; Reich, 2016).

Similar afirmación puede realizarse en relación con el uso de *TikTok* dada su naturaleza audiovisual. Resulta evidente que estas redes son espacios semióticos diferenciados, lo que podría tener un efecto en los tipos de mensajes que se comparten y su viralidad, con implicaciones para el contenido LGTB. Analizar y sistematizar estas cuestiones ayuda a comprender las contribuciones de estas redes sociales a la libertad de expresión asociada a la diversidad sexual y de género, bien como prácticas identitarias, bien como expresiones del activismo LGTB. Además, los resultados ofrecen información crítica para que las vidas e historias LGTB se afirmen y sean reconocidas como identidades sexuales y de género plenas, metas que forman parte de un área de gran interés científico relacionado con los derechos humanos y la igualdad de oportunidades (Pérez-Jorge *et al.*, 2020).

Este trabajo responde a dos preguntas de investigación:

- P1. ¿Cómo se manifiesta el comportamiento de cada red social seleccionada para el contenido LGTB en relación con el espacio, el tiempo, la viralidad y los sentimientos?
- P2. ¿Cuáles son las temáticas y perfiles más virales en *Instagram*, *TikTok* y *Twitter* del contenido LGTB?

Ante estos interrogantes, derivados de la revisión del estado de la cuestión, este estudio tiene dos objetivos:

- O1. Identificar el comportamiento LGTB en *Instagram*, *TikTok* y *Twitter* atendiendo a la viralidad, temporalidad y sentimientos.
- O2. Analizar y ejemplificar las temáticas más virales en dichas redes sociales como espacios discursivos de poder.

2. Material y método

La técnica *social listening* monitoriza las redes sociales para 'escuchar' lo que se genera en torno a un tema, y extraer parámetros como el número de likes, hashtags y tendencias temporales, entre otros. Se indaga en profundidad para analizar de forma cualitativa las emociones subyacentes a cada dato. El presente artículo examina todas las publicaciones en las RRSS mencionadas que contengan en texto los términos LGTB o LGBT, con suma total superior a 500.000 publicaciones durante los seis meses de captación. La base de datos obtenida se ordena por plataforma digital y número de likes para analizar las 10 publicaciones más virales de *Instagram*, *TikTok* y *Twitter*.



Figura 1. Diagrama de flujo en la investigación

2.1. Flujo de procesos en la metodología

La metodología es mixta con un análisis cuantitativo de todas las publicaciones de las RRSS mencionadas y con un análisis cualitativo de las publicaciones de mayor interés para responder a las preguntas de investigación. Se compone de 5 fases, descritas en la figura 1 y detalladas a continuación:

- Fase 1: identificar las palabras clave de la temática, LGTB o LGBT. Las palabras seleccionadas dan respuesta a la identidad de género y sexual en las plataformas digitales porque la temática gira en torno a dichas palabras y sus complementarias como LGTB+ o LGTTBI que al disponer de dichos caracteres son capturados por el programa independientemente del idioma de difusión.
- Fase 2: aplicar técnicas de *social listening* en *Instagram*, *TikTok* y *Twitter* (Stewart; Arnold, 2018; Reid; Duffy, 2018). Se usa el software específico *Social Networks Tools*, propiedad del grupo de investigación *Detecese*, de alta capacidad computacional (Barroso-Moreno; Rayón-Rumayor; Bautista-García-Vera, 2023). Dicho software captura en tiempo real todas las publicaciones de las plataformas mencionadas y analiza el texto para corroborar si contiene las palabras clave requeridas. Cuando aparecen, las publicaciones se almacenan en la base de datos y, en caso contrario, se desechan. Por dicho motivo, no se pueden recopilar publicaciones con carácter retroactivo. El período temporal de captura abarca desde el 16 de mayo al 16 de noviembre de 2022, un semestre.
- Fase 3: analizar la base de datos estructurada de forma computacional y manual. Tras aplicar los algoritmos para la limpieza de los datos, la base de datos se compone de 539.389 publicaciones. La subfase cuantitativa-computacional emplea el software estadístico de *IBM Statistical Package for Social Sciences (SPSS)* con algoritmos de *machine learning*, análisis de texto e integración con *big data*, permitiendo ajustar los datos para extraer patrones y modelos ocultos en los mismos (Wagner, 2019). Este proceso permite identificar el número de publicaciones diarias, sentimientos, número de likes, entre otros, que suponen un gran volumen de datos. Atendiendo al sentimiento, mediante *text mining* se clasifican en tres categorías: neutro, positivo y negativo (Medhat; Hassan; Korashy, 2014). La subfase cualitativa-manual se realiza sobre las 10 publicaciones con mayor número de likes de cada red social en un muestreo deliberativo para analizar el contenido a través de texto, imagen, ironía, música y grupos de influencia del perfil. No existe un criterio unificado entorno al concepto de viralidad (Zamora; Gómez-García; Martínez-Martínez, 2021), no obstante, al analizar tres redes sociales el nexo común es el número de likes para realizar las estimaciones de las publicaciones y perfiles más virales, ordenados de mayor a menor. Esta subfase se lleva a cabo mediante la codificación colaborativa simultánea entre los autores de la investigación, contrastada posteriormente mediante dos revisiones de pares del grupo de investigación (Rädiker; Kuckartz, 2020).
- Fase 4: generar estadísticas generales y análisis de un estudio de caso significativo. Por un lado, *SPSS* analiza los datos almacenados de forma completa para generar información del contexto de volúmenes asociados a cada plataforma digital. Por otro lado, los investigadores seleccionan publicaciones que ejemplifican la resolución de las cuestiones de investigación. En lo concerniente a la creación de la nube de palabras, se seleccionan las publicaciones deseadas en cada red social, contenido o sentimiento entre otras posibilidades. Primero, se realiza con “tokenización” del contenido para separar cada palabra del texto de la publicación. Segundo, se aplican *stopwords* para eliminar palabras que no aportan información como las preposiciones o determinantes entre otras. Por último, se genera una visualización de las palabras con mayor frecuencia y un tamaño acorde a la misma, lo cual permite detectar ejes temáticos en las publicaciones más virales.

La metodología permite dar visibilidad a los resultados mediante la difusión y divulgación de conocimiento científico en forma de hallazgos. Asimismo, posibilita ofrecer contenidos relevantes a otros investigadores interesados en temas de equidad y respeto a la diversidad de identidad sexual y de género en las RRSS.

El objetivo de este estudio es identificar el comportamiento y visibilidad del contenido LGTB a partir de las publicaciones con las palabras clave LGTB o LGBT capturadas mediante técnicas de escucha social en las redes sociales

3. Análisis y resultados

La base de datos se compone de 539.389 publicaciones, de las que 331.488 corresponden a *Twitter*, 200.977 a *Instagram* y 6.924 a *TikTok*. El conjunto de datos es tan grande y complejo que requiere técnicas de *big data* con software especializado para la gestión eficaz de los datos.

3.1. Viralidad y sentimientos asociados en las redes sociales

La figura 2 representa el conjunto de datos de publicaciones recopiladas durante 184 días asociados con los sentimientos del texto y relacionándolos con los días internacionales para comprender los volúmenes destacados. Los resultados obtenidos muestran picos de publicaciones en los días conmemorativos a nivel internacional, y un ritmo constante de publicación en días sin fechas reivindicativas. Existen numerosos días internacionales que recogen la diversidad del colectivo LGTB y sus reivindicaciones que acontecen anualmente:

- 17 de julio: *Día Internacional Contra la Homofobia, la Transfobia y la Bifobia*;
- 1 de junio: *Día Internacional de los Padres*;
- 28 de junio: *Día Internacional LGTB*;
- 16 de julio: *Día Internacional del Drag*;
- 26 de octubre: *Día Internacional de la Conciencia para la Comunidad Intersexual*.

En torno a la *Semana del Orgullo LGTB*, el volumen de publicaciones es elevado (47.826 publicaciones), motivado por las numerosas manifestaciones reivindicativas en todo el mundo. Estos resultados se muestran el día 25 de junio. Aunque no es un día internacional supera a las fechas señaladas, es el sábado previo al *Día Internacional del Orgullo* lo que provoca una ingente cantidad de vídeos, fotos y textos sobre las celebraciones.

El *Día Internacional del Orgullo* concentra el mayor número de publicaciones y polarizaciones, a favor y en contra del movimiento LGTB. De forma cuantitativa, se contabilizan 10.593 publicaciones neutras, 6.706 positivas y 2.833 negativas, aunque existen millones en la Red relacionadas con este día; recordemos que la identificación se realiza por las palabras clave contenidas en el texto de la publicación, no en la imagen o sinónimos, por dicho motivo hablamos de miles en la cantidad diaria.

Las manifestaciones en RRSS de los días internaciones son de alto impacto debido a los símbolos, emociones y polaridad del mensaje. La multimodalidad de los mensajes, principalmente de *Instagram* y *TikTok*, muestran materiales creativos audiovisuales, con canciones emblemáticas que reflejan el activismo. Tanto *Sobreviviré* de Gloria Gaynor (1978), que se convirtió en himno LGTB, y Alaska con *A quién le importa* (1986), se han erigido como himnos atemporales que representan la transición del movimiento de una situación opresiva y fuerte estigmatización, a mostrar el derecho a la diferencia como una reivindicación de libertad de expresión de las identidades sexuales y de género.

Otro aspecto del impacto en las RRSS es la sensibilización de la población más joven contra la LGTBfobia. En *TikTok* los mensajes y comentarios multimodales poseen connotaciones positivas en mayor grado que en las otras dos redes.

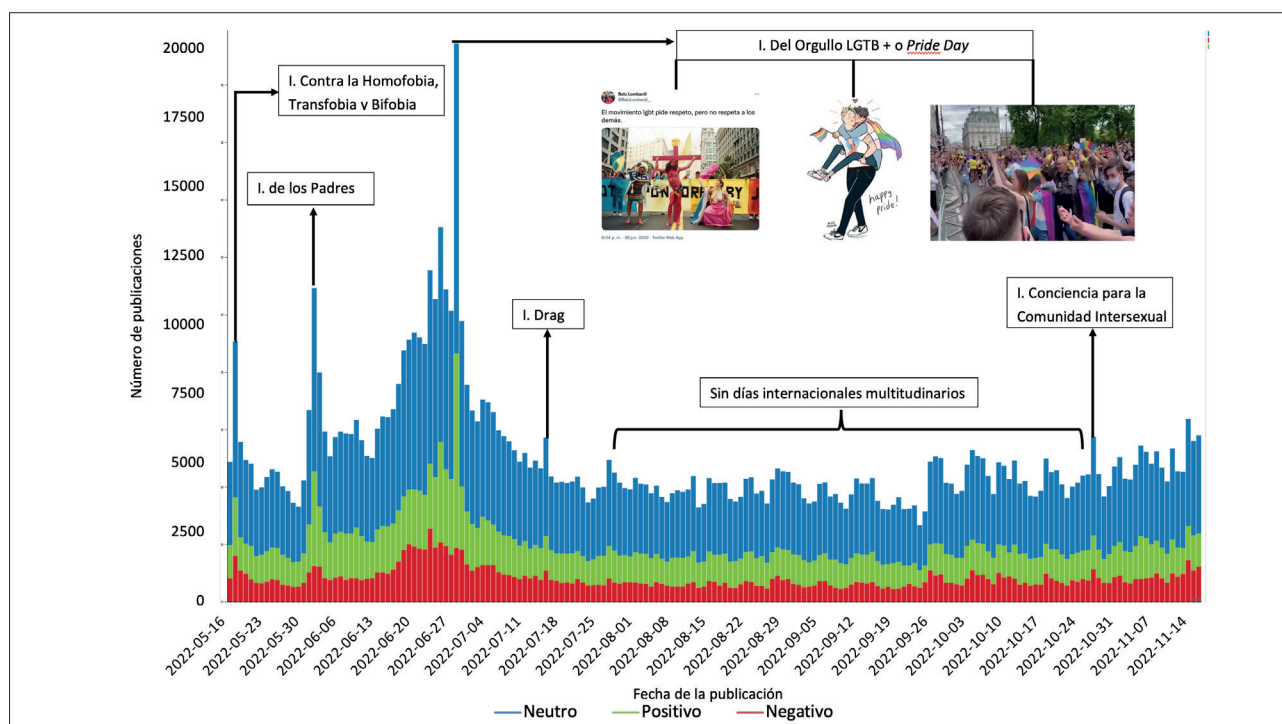


Figura 2. Cronograma del número de publicaciones por sentimiento asociado y días internacionales significativos en el colectivo LGTB




Sin embargo, *Twitter* con un perfil de usuario de mayor edad y un mensaje monomodal, aglutina el mayor número de publicaciones con connotaciones negativas. En datos generales, *Twitter* aglutina más publicaciones de este tipo que *Instagram* y *TikTok* juntos. De hecho, se asocian los sentimientos negativos con los términos de desfile y los sentimientos positivos con el término manifestación. En síntesis, las fechas internacionales dan visibilidad más viral al colectivo LGTB, pero el contenido tiene una presencia sostenida en el arco temporal analizado.

3.2. Contenido y temáticas virales en las redes sociales

En los siguientes apartados se expone el análisis de las 10 publicaciones más virales por cada red social. Para que el lector siga el hilo conductor y corroborar la información presentada, se genera la tabla 1. Asimismo, se aporta un enlace a *Figshare* con la información del análisis completo de las publicaciones de la tabla A.1 (Anexo): <https://bit.ly/3VOOLfn>

Como valor añadido de la exposición de los resultados, se permite el acceso a la base de datos de las publicaciones más virales en *TikTok*, ya que su análisis con *big data* es novedoso.

Tabla 1. Las 10 publicaciones más virales en *Instagram*, *TikTok* y *Twitter* con contenido LGTB

Red social	ID	Enlace	Red social	ID	Enlace	Red social	ID	Enlace
	TT01	https://bit.ly/3rg8vKf		IG01	https://bit.ly/3fxA3sh		TW01	https://bit.ly/3E49kxm
	TT02	https://bit.ly/3SsrzRM		IG02	https://bit.ly/3SvvZaA		TW02	https://bit.ly/3y2aupE
	TT03	https://bit.ly/3Sq6CXI		IG03	https://bit.ly/3LS4iGa		TW03	https://bit.ly/3Sqmk4R
	TT04	https://bit.ly/3LUcXYD		IG04	https://bit.ly/3Ci1eQu		TW04	https://bit.ly/3re7DpL
	TT05	https://bit.ly/3ftYnLB		IG05	https://bit.ly/3Ckwsqh		TW05*	https://bit.ly/3dZibWx
	TT06	https://bit.ly/3Spd1SR		IG06	https://bit.ly/3CkFbIA		TW06	https://bit.ly/3QtZSb2
	TT07	https://bit.ly/3rfoIVN		IG07	https://bit.ly/3RoLSOr		TW07	https://bit.ly/3SqrzS3
	TT08	https://bit.ly/3y291Qa		IG08	https://bit.ly/3UPy0jd		TW08	https://bit.ly/3Rm8ajN
	TT09*	https://bit.ly/3dNFYJf		IG09*	https://bit.ly/3riiE9t		TW09	https://bit.ly/3rjMfiU
	TT10	https://bit.ly/3E14MI7		IG10	https://bit.ly/3LQVlGp		TW10	https://bit.ly/3CkxvGJ

*Los enlaces TT09, IG09 y TW05 han sido eliminados de las plataformas digitales por las denuncias de usuarios por el canal de la aplicación, debido al contenido de la publicación. Pero la descripción y verificación de las mismas se encuentran disponibles en *Figshare*: <https://bit.ly/3VOOLfn>

3.2.1. Twitter

La producción de textos en *Twitter* es la más numerosa con el 61% de publicaciones. Es la más simple en cuanto a su estructuración multimodal: predomina el texto escrito. En comparación con *TikTok* o *Instagram*, plataformas multimodales que se conciben desde la polimorfía discursiva, *Twitter* es la plataforma más activa e intensa en cuanto a publicaciones y comentarios. La visceralidad de los comentarios es una característica identitaria de las contribuciones de cuantos entran a comentar la temática LGTB: descalificaciones, vejaciones, argumentaciones por generalización, enlaces a noticias o vídeos como prueba de valor, son los recursos más empleados.

Los mensajes en *Twitter* reciben una mayor participación por parte de los receptores (media 1.566 retweets), más allá de la propia lectura con un comportamiento más visceral e irracional que en otras plataformas. Dichas publicaciones, con alto porcentaje de sentimientos positivos o negativos, repercute directamente en las temáticas y espacios de diálogo, el cual es muy polarizado. La reivindicación de derechos de la comunidad LGTB genera mensajes en contra del colectivo. Los bloques temáticos y temas subyacentes se representan en la tabla 2, indicando el tweet más representativo de cada temática facilitando la visualización sin necesidad de acceder a los enlaces.

Un primer eje busca la reivindicación de los derechos de la comunidad LGTB a partir de opiniones como defensa ante opiniones contrarias (TW01). Dicho mensaje tiene la mayor cantidad de likes (17.743) y el segundo en retweets (3.987). Este tipo de mensajes recibe comentarios que refuerzan la identificación con el mensaje, narran su historia personal y, en la crítica, lanzan falacias por generalización o *ad hominem* para intentar desmontar la idea central propuesta.

Un segundo eje, más extenso y prolífico en cuanto a mensajes y temática, lo conforman la crítica y defensa a ultranza; se concreta en los siguientes temas:







- Cine y televisión. Las alusiones a películas de *Disney* sirven de pretexto para lanzar ataques mordaces e invisibilizar las representaciones en los medios de comunicación tradicionales (TW04).
- Derechos y libertades. Se critican desde la ironía con preguntas retóricas para deslegitimar los discursos afines al colectivo (TW03).
- *Día del Orgullo*. Difusión de las manifestaciones en todo el mundo con un ambiente festivo con música y baile para dar visibilidad (TW09), aunque el mismo es empleado para criticar o defender el colectivo.
- Política. Un retweet de una entrevista sesgada a la Ministra de Igualdad se emplea para cuestionar las afirmaciones y crear falsedad informativa. El debate que se genera entre los usuarios provoca una división. Los partidarios del punto

de vista de la Ministra se encargan de justificar el contenido de la entrevista mediante enlaces a otros medios con la entrevista completa.

<https://bit.ly/3CkxvGJ>

- Crítica. El caso más significativo, con más retweets (5.131) y el segundo con más likes (17.352), contiene una imagen con una carga semiótica orientada a deslegitimar y cuestionar el respeto que el colectivo solicita para sí. Esto llevó a un clima de comentarios recibidos que rozan el límite de la censura centrados en retóricas de “aberración, degenerados o problemas psicológicos” (TW05). Posteriormente las cuentas participantes son denunciadas y eliminadas de la Red, pero se conservan los históricos y capturas de la publicación en cuestión.

Tabla 2. Temáticas detectadas en *Twitter* y publicación significativa asociada

Opiniones personales	Cine y televisión	Derechos y libertades
 <p>no hay nenes obligados a ser lesbianas ni a ser gays ni a ser bisexuales ni a ser trans, menos todavía se convierten en eso por ver un beso entre 2 mujeres, pero lo que sí hay es nenes LGBT obligados a ser heterosexuales y cis porque las personas LGBT no nacemos a los 18 años</p> <p>3:40 p. m. · 19 jun. 2022 · Twitter for Android</p> <p>3.966 Retweets 56 Tweets citados 17,7 mil Me gusta</p>	 <p>En twitter hay gente que necesita que Disney los use para sentirse lgtb. Pero... hace 89 años pasaba esto. Y Los Minions no le patearon la culo a estas lesbianas #Lightyear</p> <p>8:24 a. m. · 5 jul. 2022 · Twitter for iPad</p>	 <p>No entiendo la razón para instituir el día internacional del orgullo LGBT. Absurdo que se establezcan días para celebrar las preferencias sexuales. El orgullo no debe ser por los gustos, sino por el talento, el trabajo o las obras de las personas, nunca por ese tipo de asuntos.</p> <p>2:06 p. m. · 28 jun. 2022 · Twitter for Android</p> <p>1.352 Retweets 173 Tweets citados 5.186 Me gusta</p>
TW01	TW04	TW03
Día internacional	Política	Crítica
 <p>El cast de #Heartstopper plantando cara los manifestantes anti-LGTB en el #Pride de Reino Unido.</p> <p>11:5M Views</p> <p>From Scott Beasley</p> <p>4:30 PM · Jul 2, 2022 · Twitter for Android</p> <p>613 Retweets 103 Quote Tweets 3,052 Likes</p>	 <p>Por esto es tan importante el Orgullo</p> <p>muchísimas personas LGTBI que no se atreven a ir de la</p> <p>12:33 PM · Jul 9, 2022 · Twitter Media Studio</p> <p>1.459 Retweets 259 Quote Tweets 4.843 Likes</p>	 <p>El movimiento lgtb pide respeto, pero no respeta a los demás.</p> <p>8:04 p. m. · 28 jun. 2022 · Twitter Web App</p> <p>5.094 Retweets 730 Tweets citados 17,2 mil Me gusta</p>
TW09	TW10	TW05

3.2.2. Instagram

Esta red representa el 37% de las publicaciones totales. El colectivo LGTB se nutre en imágenes estáticas para sus publicaciones en *Instagram*. Las narraciones multimodales combinan la imagen estática (fotografía, dibujos o iconos) con combinaciones textuales donde se alternan tipos y cromatismos.

Instagram ofrece la posibilidad de albergar tanto imágenes estáticas como vídeos (*reels*), pero estos no figuran entre la selección por las interacciones recibidas. Respecto a las publicaciones con imágenes estáticas, se pueden agrupar en más de una imagen (IG03 e IG08) o una única representación (IG01 o IG02). El uso de hashtags se incrementa respecto a las otras redes sociales al ser una propiedad característica de *Instagram*. Mientras que *TikTok* presenta una media de 7 hashtags por publicación, *Instagram* alcanza los 12 hashtags. La temática LGTB en *Instagram* se presenta mediante diferentes representaciones semióticas:

- Infografías estáticas. Combinación de texto con iconos que se emplean con intencionalidad formativa y reivindicativa, especialmente durante fechas concretas del calendario (IG05, IG10).
- Imágenes cuidadas. Fotografías con atractivo estético para contextualizar mensajes motivacionales o de superación de las dificultades (IG01) o para la reivindicación y lucha contra los estereotipos sociales del colectivo (IG08).

- Irónicas. Noticias publicadas en otros medios (*Twitter*) que sirven de pretexto para denunciar la situación del colectivo, especialmente en Oriente Medio (IG02).
- Políticas. Representantes políticos de todo el mundo se posicionan ante el movimiento LGTB. Un ejemplo lo encontramos en los partidos políticos de España. Todos excepto uno añaden la bandera arcoíris a su logotipo adhiriéndose a la conmemoración del orgullo (IG07).
- Informativas. Difusión informativa sobre la explicación semántica de la terminología de los distintos grupos que conforman la comunidad LGTB (IG03).

Entre estas publicaciones destaca la que recibe mayor número de likes y comentarios. La publicación de la *CNN* que sirve como explicación del significado de los distintos conceptos del campo semántico LGTB es la que más interacción recopila por los usuarios (72.331 likes) y la que recibe un mayor número de comentarios (11.315), influenciado por el día de la publicación. Una estética minimalista, texto combinando concepto y explicación, así como una selección cromática adecuada son las claves de su éxito, tal y como se muestra en la figura 3.



Figura 3. Publicación de IG03 ejemplificando la terminología LGTB

Esta publicación cuenta con un número total de 9 diapositivas, contribuyendo a expandir la información esencial para determinar y dar difusión a algunos de los conceptos básicos del colectivo. La publicación con más interacciones de los usuarios es, además, la que registra un mayor número de comentarios. Este hecho corrobora una práctica que es más patente en *Instagram* que en *TikTok*: los comentarios despectivos. Aquellas publicaciones que los tienen habilitados reciben comentarios que muestran su desaprobación a través de juicios de valor, aseveraciones absolutas, falacias o referencias bíblicas empleadas como contra argumentación a la publicación o reproducciones de consignas políticas. Esta praxis está presente tanto en publicaciones del colectivo LGTB como en las de entidades políticas de ideología no afín al colectivo.

También cabe destacar el uso interesado del hashtag #LGBTB con otros fines, comerciales en su mayoría. Una *gamer cosplay* con un atuendo sexualizado (IG06) o una foto de una modelo en lencería para anunciar un portal de encuentros sexuales (IG09) ejemplifican prácticas que están lejos de los propósitos principales del colectivo, utilizando su alcance para hacer llegar mensajes comerciales al público.

3.2.3. TikTok

La plataforma *TikTok* representa el 2% de las publicaciones, pero concentra la mayor viralidad. El análisis de las 10 publicaciones de *TikTok* muestra que el contenido multimodal se articula en torno al vídeo. Las composiciones presentan combinaciones de vídeo, texto y música con propósitos heterogéneos. La idiosincrasia del colectivo LGTB se manifiesta a través de vídeos formativo-explicativos, en composiciones informativas sobre el significado de las siglas (TT03), las costumbres de ocio nocturno (TT01), o el componente estético-emotivo de la belleza derivada del matrimonio entre dos mujeres (TT07). Es precisamente el componente emotivo el que expresa las necesidades afectivas del colectivo a través de:

- Necesidades formativas en el ámbito educativo (TT02), en el que los docentes suplen las carencias comunicativas en el seno familiar.
- Valoración intergeneracional de la identidad sexual. Mientras que el papel de las abuelas (TT05) o las madres (TT08) suponen orgullo e identificación de hijas respecto a la aceptación de su condición sexual, el papel de los padres (TT10) se asocia al chascarrillo o al humor.
- Contenido metafórico para expresar el amor, si bien se asocia a todas las identidades de identificación sexual (TT03, TT09).

Otras composiciones que emplean la etiqueta #LGBTB presentan protagonistas que se pueden identificar con el colectivo, pero el mensaje que ofrecen no es reivindicativo, sino estético o erótico-sexualizador del baile que protagonizan (TT04). Este vídeo es el que dio lugar a una mayor interacción de los usuarios (47M de reproducciones, 9,6M de likes, 0,1M de comentarios). En la selección de los vídeos de *TikTok* destaca el papel de los personajes femeninos frente a los masculinos. Los vídeos protagonizados por mujeres presentan contenido de integración y aceptación del colectivo LGTB (TT02, TT05, TT07, TT08), mientras que los vídeos con protagonistas masculinos se caracterizan por la utilización del humor, la sátira y la ironía (TT01, TT10) o de la confrontación directa (TT06).

“ La tensión entre activismo y mercado provoca la distorsión de narrativas discrepantes para imponer significados interesados sobre las reivindicaciones en el *Día del Orgullo* ”

3.3. El *Orgullo* y la viralidad de una noticia en *Instagram*, *TikTok* y *Twitter*

La tabla 3 recoge la primera publicación más viral de cada red social sobre la manifestación del *Orgullo* del sábado 2 de julio de 2022 en el *London Pride* con un tratamiento discrepante para imponer significados interesados. Este análisis comparativo, no contemplado previamente, se revela como un caso específico para confirmar las tendencias obtenidas para cada red social expuestas más arriba. La situación es un joven que se acerca a las vallas en pleno desfile para retirar una pancarta en contra, momento en el que los manifestantes contrarios le agarran el brazo y reclaman la presencia policial que acude al lugar donde consigue zafarse el joven. En este punto los actores de la serie de *Netflix*, *Heartstopper*, *Locke*, *Croft* y *Browne* se ponen a bailar con el gesto de la peineta y la música de fondo el estribillo de “*I want to dance with somebody*” de Whitney Houston. Tras este incidente, el resto de los manifestantes entran en el plano y prosigue la marcha.

Este mismo acontecimiento se emplea deliberadamente de forma heterogénea porque hay una alteración de la composición visual y sonora, y una manipulación del vídeo original. En cada RRSS el material audiovisual focaliza la atención de los usuarios en diferentes detalles para generar la deslegitimación del colectivo en *Twitter* y a favor de este en *Instagram* y *TikTok*.







En referencia al número de likes, *TikTok* se consolida como la red con más interacciones, con 18,9M de visualizaciones, seguido de *Instagram* y *Twitter*. En referencia a los perfiles, hay consonancia entre los difusores de publicaciones al ser creadores digitales especializados o medios de comunicación, lo que apoya el motivo de tal viralidad. Atendiendo al texto y el sentimiento asociado por red social, siguen la misma tendencia presentada anteriormente:

- *Twitter* posee un sentimiento negativo con términos como “plantando cara”;
- *Instagram* texto positivo por palabras como “más amor” y los emoticonos de corazón;
- *TikTok* emplea mensajes positivos como “*favorite things*”.

Respecto a las imágenes:

- en *Twitter* la noticia se centra en el gesto violento, el agarre y zarandeo del brazo del manifestante generando comentarios en contra de la manifestación, ligado a la polarización de dicha plataforma;
- en *Instagram* se elimina de la escena al joven tirando del brazo y se muestra el baile de los actores de *Netflix* y las peinetas a los manifestantes anti-LGTB con una edición minimalista del vídeo y marcas de agua con publicidad;
- en *TikTok* la noticia se presenta con una edición cuidada, con anti-LGTB tirando del brazo y pelo a un joven y en contraposición mostrando el baile alegre posterior de los manifestantes de la marcha del *Orgullo*.

Tabla 3. Estudio de caso en torno a la manifestación LGTB en Londres el 2 de julio de 2022 en RRSS

Red social	Viralidad	Usuario	Contenido	Fotograma y música
 Twitter	Posición 9 de 331.488. La más viral del 2/07/2022. Likes: 3.054 Retweets: 11,4M Comentarios: 616 https://bit.ly/3dSGS73	Seriéfil@s Enfurecid@s Creador de contenido digital cine	El cast de #Heartstopper plantando cara los manifestantes anti-LGTB en el #Pride de Reino Unido.	Sonido ambiente de silbidos y gritos con <i>I wanna dance with somebody</i> 
 Instagram	Posición 153 de 200.977. La más viral del 4/07/2022. Likes: 8.285 Reproducciones: 36.726 Comentarios: 155 https://bit.ly/3Cm3iXC	Bousnid Creador digital de contenidos de tendencias	Por un mundo con menos odio y más amor 🍷🍷🍷🍷🍷 Los actores de ‘Heartstopper’ se enfrentan a un grupo de anti LGBTQ+ en el <i>Pride</i> de Londres (...) #heartstopper #joelocke #pride #lgbtq #lgbt #gay #bi#orgullo #kitconnor #marchadeorgullo	Música: <i>I wanna dance with somebody</i> 
 TikTok	Posición 6 de 6.924. La más viral del 2/07/2022. Likes: 2,7M Reproducciones: 18,9M Comentarios: 21,8K https://bit.ly/3Spd1SR	Kitnickaep Plataforma de fans heartstopper (<i>Netflix</i>)	joe & bash ending homophobes is now my favorite thing #joelockeedit #sebastiancroftedit #heartstoppercast #londonpride #lgbt	Música: <i>You're the man but I got the power</i> 

Consideramos de especial relevancia el fragmento de vídeo analizado, ya que es utilizado deliberadamente por ideologías antagónicas a la defensa de los derechos de la comunidad LGTB. La puesta en escena muestra el desencuentro entre quienes desfilan en la marcha a la derecha de la imagen, ataviados con la bandera arcoíris y atuendo más juvenil y casual frente a quienes protestan a la izquierda de la imagen con pancartas escritas y atuendo de traje más conservador al otro lado de la valla junto a los policías. En el vídeo suena de fondo el estribillo de “*I wanna dance with somebody*” de Whitney Houston, en el que el mensaje es un claro alegato al amor sin atender a la condición de quienes forman parte del desfile. Aunque en función del mensaje a transmitir se mantiene el sonido ambiente o se elimina por música o canción con mayor carga emotiva. La composición se utiliza deliberadamente en RRSS desde ambas perspectivas puesto que ofrece una narrativa utilizable por la manipulación connotativa de quien la emplee. Desde el punto de vista de los manifestantes (colectivo LGTB), se denuncia una agresión contra los derechos y la libertad de expresión en la utilización de los primeros segundos del vídeo, donde algunos espectadores (contrarios a la manifestación) retienen por la fuerza a algunos de los manifestantes, requiriendo de la policía para su fin. Segundos más tarde el mismo vídeo es utilizado por el sector conservador para criticar la falta de respeto y empatía al utilizar gestos e insultos de los manifestantes contra ellos. El sector conservador denuncia que los manifestantes querían arrancar de la valla las pancartas que criticaban abiertamente los motivos del desfile.

Podemos determinar que el perfil de usuario es diferente en las RRSS comparadas con el peligro de generar las denominadas cámaras de eco escuchando solo la información afín, sin comprender el contexto de la situación y acontecimientos transcurridos. Esta situación es propiciada por las plataformas digitales para captar más tiempo al usuario y mayores ratios de difusión. Son los medios de información quienes deben velar por erradicar estos sesgos informativos en las redes sociales y evitar polarizaciones políticas y sociales combatiendo los contenidos manipulados, *fake news*.

4. Discusión y conclusiones

Los resultados obtenidos evidencian la presencia viral y sostenida del contenido LGTB en las redes analizadas, y responden a la P1 planteada. El comportamiento asimétrico por red social evidencia la homofobia y el activismo LGTB que no dejan indiferentes a los usuarios, generando una participación masiva. El modo en el que el contenido LGTB se comporta es relevante por dos cuestiones de signo contrario:

- se visibiliza con un impacto evidente la necesidad de expresión, aceptación, concienciación, inclusión y reconocimiento de derechos del colectivo, no solo en los días internacionales;
- se evidencia una polarización y sentimientos negativos ligados a la LGTBfobia, orientados a deslegitimar las expresiones identitarias y reivindicativas (Campos-Domínguez; Esteve-Del-Valle; Renedo-Farpón, 2022; Strand; Svensson, 2020), más intenso cuanto más visible es el activismo LGTB en la vida real en el *Día del Orgullo* y otros días internacionales.

Ahora bien, este comportamiento no es homogéneo en las plataformas digitales como indican los estudios previos de Arce-García, Orviz-Martínez y Cuervo-Carabel (2020) y Lozano-Blasco, Mira-Aladrén y Gil-Lamata (2023):

- *Twitter* acoge el mayor número de publicaciones, mayor polarización y menor viralidad, y aglutina perfiles de edad adulta en su mayor parte.
- *Instagram* recoge un contenido variado, relacionado con la necesidad de expresión de la identidad sexual y de género, erótico-sexual y emocional, con viralidad puntual y perfiles de edad media.
- *TikTok* ofrece la mayor viralidad absoluta a través de mensajes positivos de naturaleza estética y emocional, y perfiles de edad joven.

Sin embargo, la polarización y los mensajes negativos en *Twitter* con temáticas para colectivos en desigualdad por discapacidad, no sigue este patrón de comportamiento (Barroso-Moreno; Rayón-Rumayor; Bautista-García-Vera, 2023). En la misma línea señalada por Abreu y Kenny (2018), así como por Evelyn *et al.* (2022), *Twitter* es la red más proclive a las manifestaciones LGTBfóbicas, algunas de las cuales podrían ser constitutivas de delito. La temática y sentimientos polarizados en esta red contrasta con un comportamiento más positivo y abierto en *Instagram* y *TikTok*. La polarización de los mensajes genera un espacio de pugna discursiva que dificulta la presencia de debates y análisis para cuestionar las estructuras heteronormativas que perpetúan la marginalidad y opresión del colectivo LGTB, tal y como señalan Hanckel y Morris (2014). Sin duda, *Twitter* es la mayor evidencia de que el *Día del Orgullo* desestabiliza y enfrenta la opresión LGTBfóbica (Enguix-Grau, 2019). Los resultados obtenidos aconsejan profundizar sobre las estrategias de desinformación y discursos de odio en esta red social, en la línea planteada por Campos-Domínguez, Esteve-del-Valle y Renedo-Farpón (2022) y Strand y Svensson (2020), y desarrollar programas formativos que contribuyan a formar ciudadanos informados y críticos con las estrategias y grupos que atentan contra los derechos del colectivo LGTB, y ayuden a combatir el ciberacoso.

La polarización de los mensajes genera un espacio de pugna discursiva que dificulta la presencia de debates para cuestionar la heteronormatividad que perpetúan la marginalidad y opresión del colectivo LGTB

En relación con el interrogante P2, se evidencia que las redes sociales analizadas en el contexto del movimiento LGTB son espacios discursivos de poder y contrapoder que definen una lucha por imponer temáticas y desprestigiar su finalidad reivindicativa. Se evidencia esta condición para *Twitter* (Núñez-Puente; D'Antonio-Maceiras; Fernández-Romero, 2021), y no tan evidente para *Instagram* y *TikTok*. Al contrario que *Twitter*, estas redes se revelan como espacios más abiertos para difundir narrativas reivindicativas que legitiman la expresión de las identidades sexuales y de género.

Existe la necesidad de fomentar una ciudadanía digital crítica para garantizar el respeto a la diversidad de identidad sexual y de género en las redes sociales

TikTok es un espacio de expresión mediante narrativas emotivas con componente estético creativo, al igual que *Instagram* que acoge mensajes motivacionales de superación. En este sentido, como evidencian los trabajos de Fox y Ralston (2016), Craig y McInroy (2014), Craig et al. (2017) y McInroy y Craig (2017), ambas redes podrían satisfacer las necesidades de expresión de las identidades de género. Dos son los factores que justifican esta afirmación: la edad de los usuarios (López-de-Ayala; Vizcaíno-Laorga; Montes-Vozmediano, 2020) y el componente audiovisual de ambas redes. Si la fidelidad de adolescentes y jóvenes a esta red se mantuviera, ambas plataformas podrían acoger con el transcurso del tiempo una producción multimodal creativa y polifónica, de modo que el componente estético podría ponerse al servicio de narrativas subversivas y políticas, tal y como plantean McInroy y Craig (2018) y Kuo et al. (2022). La apertura connotativa de la narrativa audiovisual podría ser utilizada para tales fines. *TikTok* es la plataforma menos polarizada, con más mensajes positivos y una viralidad extrema que alcanza millones de usuarios.

La naturaleza visual de *Instagram* y *TikTok* orienta a los usuarios a enfatizar un contenido positivo y estéticamente agradable debido al componente visual. Sin embargo, la presencia predominante de texto en *Twitter* no reporta estos aspectos positivos, como evidencia el estudio de Carpenter et al. (2020) y Pittman y Reich (2016). Comunicar con imágenes requiere una argumentación retórica y, por lo tanto, una recepción más compleja que la que exigen los mensajes escritos. Este hecho explicaría porqué el predominio del texto escrito en *Twitter* acoge discursos del odio, dado que comunicar aversión, inquina, rechazo e incluso descalificaciones a un colectivo mediante una narrativa visual requiere tiempo de elaboración y siempre su decodificación será más abierta. El comportamiento asimétrico por red social convierte a las redes analizadas en espacios discursivos de poder y contrapoder. Los resultados analizados mediante la publicación más viral, evidencian además que estas redes son un espacio de pugna discursiva en el que están implicados creadores de contenidos, medios de comunicación tradicionales y plataformas audiovisuales de pago, en nuestro análisis *Netflix*. La sorprendente viralidad en *TikTok* del *London Pride*, orquestada por una plataforma de fans en torno a una serie de *Netflix*, legitima el activismo LGTB, apunta a lo planteado por Enguix-Grau (2017; 2019), la tensión entre activismo y mercado puede ser productiva. Si bien, las plataformas digitales no pueden sustraerse al capitalismo comunicativo definido por Dean (2005), por lo cual estas podrían tener un compartimiento futuro fragmentando e individualizando el movimiento LGTB.

Los resultados obtenidos presentan un comportamiento multidimensional, asimétrico y diverso para el contenido LGTB en las plataformas analizadas. La evolución dinámica de estos sitios digitales dificulta la predicción sobre la consolidación de algunas funciones identificadas, que contribuirían a la visibilidad y conocimiento del colectivo LGTB. De lo que no hay duda, es de la necesidad de fomentar una ciudadanía digital crítica para garantizar el respeto a la diversidad de identidad sexual y de género en las redes sociales. En este sentido, parece razonable que los creadores de contenido a favor o que reivindican los derechos del colectivo LGTB, tengan en cuenta el comportamiento diferenciado en las redes sociales y las posibilidades que *Instagram* y *TikTok* podrían desempeñar para comunicar de una manera más efectiva y positiva las necesidades, intereses y reivindicaciones del colectivo.

La limitación del estudio viene dada por la red social *TikTok* debido a dos motivos:

- el interés de las tendencias detectadas que requerirían un mayor análisis exhaustivo de los perfiles,
- la expansión y el carácter dominante que esta red ha adquirido en el conjunto de medios sociales.

Por tanto, como línea futura se propone estudiar en profundidad el comportamiento del contenido LGTB en *TikTok* y qué tipo de expresiones reivindicativas de la diversidad son más virales y cómo se construyen desde el punto de vista multimodal.

5. Referencias

Abreu, Roberto; Kenny, Maureen (2018). "Cyberbullying and LGBTQ youth: A systematic literature review and recommendations for prevention and intervention". *Journal child of adolescent trauma*, v. 11, n. 1, pp. 81-97. <https://doi.org/10.1007/s40653-017-0175-7>

Adjin-Tettey, Theodora-Dame (2022). "Combating fake news, disinformation, and misinformation: Experimental evidence for media literacy education". *Cogent arts & humanities*, v. 9, n. 1, 2037229. <https://doi.org/10.1080/23311983.2022.2037229>

- Arce-García, Sergio; Orviz-Martínez, Natalia; Cuervo-Carabel, Tatiana** (2020). "Impact of emotions expressed by digital newspapers on Twitter". *Profesional de la información*, v. 29, n. 5.
<https://doi.org/10.3145/epi.2020.sep.20>
- Barroso-Moreno, Carlos; Rayón-Rumayor, Laura; Bautista-García-Vera, Antonio** (2023). "Big data and business intelligence on Twitter and Instagram for digital inclusion". *Comunicar*, n. 74, pp. 49-60.
<https://doi.org/10.3916/C74-2023-04>
- Caceres, Billy A.; Travers, Jasmine; Primiano, Jilian E.; Luscombe, Rachel E.; Dorsen, Caroline** (2020). "Provider and LGBT individuals' perspectives on LGBT issues in long-term care: A systematic review". *The gerontologist*, v. 60, n. 3, pp. 169-183.
<https://doi.org/10.1093/geront/gnz012>
- Campos-Domínguez, Eva; Esteve-del-Valle, Marc; Renedo-Farpón, Cristina** (2022). "Rhetoric of parliamentary disinformation on Twitter". *Comunicar*, n. 72, pp. 47-58.
<https://doi.org/10.3916/C72-2022-04>
- Carlson, David-Lee** (2014). "Postqueer? Examining tensions between LGBT studies and queer theory: A review of LGBT studies and queer theory". *Journal of LGBT youth*, v. 11, n. 1, pp. 95-100.
<https://doi.org/10.1080/19361653.2014.840767>
- Carpenter, Jeffrey P.; Morrison, Scott A.; Craft, Madeline; Lee, Michalene** (2020). "How and why are educators using Instagram?". *Teaching and teacher education*, v. 96, 103149.
<https://doi.org/10.1016/j.tate.2020.103149>
- Cavalcante, Andre** (2019). "Tumbling into queer utopias and vortexes: Experiences of LGBTQ social media users on tumblr". *Journal of homosexuality*, v. 66, n. 12, pp. 1715-1735.
<https://doi.org/10.1080/00918369.2018.1511131>
- Cheng-Stahl, Catherine; Literat, Ioana** (2022). "#GenZ on TikTok: the collective online self-portrait of the social media generation". *Journal of youth studies*, first online.
<https://doi.org/10.1080/13676261.2022.2053671>
- Craig, Shelley L.; Eaton, Andrew D.; McInroy, Lauren B.; Leung, Vivian W. Y.; Krishnan, Sreedevi** (2021). "Can social media participation enhance LGBTQ+ youth well-being? Development of the social media benefits scale". *Social media + society*, v. 7, n. 1.
<https://doi.org/10.1177/2056305121988931>
- Craig, Shelley L.; McInroy, Lauren** (2014). "You can form a part of yourself online: The influence of new media on identity development and coming out for LGBTQ youth". *Journal of gay & lesbian mental health*, v. 18, n. 1, pp. 95-109.
<https://doi.org/10.1080/19359705.2013.777007>
- Craig, Shelley L.; McInroy, Lauren B.; D'Souza, Sandra A.; Austin, Ashley; McCready, Lance T.; Eaton, Andrew D.; Shade, Leslie R.; Wagaman, M. Alex** (2017). "Influence of information and communication technologies on the resilience and coping of sexual and gender minority youth in the United States and Canada (Project #Queery)". *JMIR research protocols*, v. 6, n. 9, e189.
<https://doi.org/10.2196/resprot.8397>
- Dean, Jodi** (2005). "Communicative capitalism: Circulation and the foreclosure of politics". *Cultural politics*, v. 1, n. 1, pp. 51-74.
<https://doi.org/10.2752/174321905778054845>
- Enguix-Grau, Begonya** (2017). "Protesta, mercado e identidad en las celebraciones del Orgullo LGTB en España". *Convergencia. Revista de ciencias sociales*, n. 73, pp. 165-186.
<https://doi.org/10.29101/crcs.v0i73.4272>
- Enguix-Grau, Begonya** (2019). *Orgullo, protesta, negocio y otras derivas LGTB*. Madrid: Doce Calles. ISBN: 978 84 97 44264 0
- Evelyn, Sophie; Clancy, Elizabeth M.; Klettke, Bianca; Tatnell, Ruth** (2022). "A phenomenological investigation into cyberbullying as experienced by people identifying as transgender or gender diverse". *International journal of environmental research and public health*, v. 19, n. 11, 6560.
<https://doi.org/10.3390/ijerph19116560>
- Fox, Jesse; Ralston, Rachel** (2016). "Queer identity online: Informal learning and teaching experiences of LGBTQ individuals on social media". *Computers in human behavior*, n. 65, pp. 635-642.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.06.009>
- Gray, Mary L.** (2009). "Negotiating identities/queering desires: Coming out online and the remediation of the coming-out story". *Journal of computer-mediated communication*, n. 14, pp. 1162-1189.
<https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2009.01485.x>

- Guiñez-Cabrera, Nataly; Mansilla-Obando, Katherine** (2022). "Booktokers: Generating and sharing book content on *TikTok*". *Comunicar*, n. 71, pp. 119-130.
<https://doi.org/10.3916/C71-2022-09>
- Hanckel, Benjamin; Morris, Alan** (2014). "Finding community and contesting heteronormativity: queer young people's engagement in an Australian online community". *Journal of youth studies*, v. 17, n. 7, pp. 872-886.
<https://doi.org/10.1080/13676261.2013.878792>
- Hillier, Lynne; Harrison, Lyn** (2007). "Building realities less limited than their own: Young people practising same-sex attraction on the internet". *Sexualities*, v. 10, n. 1, pp. 82-100.
<https://doi.org/10.1177/1363460707072956>
- Hinduja, Sameer; Patchin, Justin W.** (2020). *Bullying, cyberbullying and LGBTQ students*. Cyberbullying research center.
<https://bit.ly/3E1YpF>
- Jenzen, Olu** (2017). "Trans youth and social media: moving between counterpublics and the wider web". *Gender, place & culture*, v. 24, n. 11, pp. 1626-1641.
<https://doi.org/10.1080/0966369X.2017.1396204>
- Kuo, Linda; Perez-Garcia, Simone; Burke, Lindsey; Yamasaki, Vic; Le, Thomas** (2022). "Performance, fantasy, or narrative: LGBTQ+ Asian American identity through kpop media and fandom". *Journal of homosexuality*, v. 69, n. 1, pp. 145-168.
<https://doi.org/10.1080/00918369.2020.1815428>
- Lily, Shangay** (2016). *Adiós, Chueca: Memorias del gaypitalismo, creando la marca gay*. Madrid: Akal. ISBN: 978 84 94 52833 0
- Linville, Darla; Carlson, David-Lee** (2010). "Fashioning sexual selves: Examining the care of the self in urban adolescent sexuality and gender discourses". *Journal of LGBT youth*, v. 7, n. 3, pp. 247-261.
<https://doi.org/10.1080/19361653.2010.487775>
- López-de-Ayala, María-Cruz; Vizcaíno-Laorga, Ricardo; Montes-Vozmediano, Manuel** (2020). "Hábitos y actitudes de los jóvenes ante las redes sociales: influencia del sexo, edad y clase social". *Profesional de la información*, v. 29, n. 6, e290604.
<https://doi.org/10.3145/epi.2020.nov.04>
- Lozano-Blasco, Raquel; Mira-Aladrén, Marta; Gil-Lamata, Mercedes** (2023). "Social media influence on young people and children: Analysis on *Instagram*, *Twitter* and *YouTube*". *Comunicar*, n. 74, pp. 125-137.
<https://doi.org/10.3916/C74-2023-10>
- Lucero, Leanna** (2017). "Safe spaces in online places: social media and LGBTQ youth". *Multicultural education review*, v. 9, n. 2, pp. 117-128.
<https://doi.org/10.1080/2005615X.2017.1313482>
- McInroy, Lauren B.; Craig, Shelley L.** (2017). "Perspectives of LGBTQ emerging adults on the depiction and impact of LGBTQ media representation". *Journal of youth studies*, v. 20, n. 1, pp. 32-46.
<https://doi.org/10.1080/13676261.2016.1184243>
- McInroy, Lauren B.; Craig, Shelley L.** (2018). "Online fandom, identity milestones, and self-identification of sexual/gender minority youth". *Journal of LGBT youth*, v. 15, n. 3, pp. 179-196.
<https://doi.org/10.1080/19361653.2018.1459220>
- Medhat, Walaa; Hassan, Ahmed; Korashy, Hoda** (2014). "Sentiment analysis algorithms and applications: A survey". *Ain shams engineering journal*, v. 5, n. 4, pp. 1093-1113.
<https://doi.org/10.1016/j.asej.2014.04.011>
- Messner, Michael A.** (2016). "Forks in the road of men's gender politics: Men's rights vs feminist allies". *International journal for crime, justice and social democracy*, v. 5, n. 2, pp. 6-20.
<https://doi.org/10.5204/ijcjsd.v5i2.301>
- Núñez-Puente, Sonia; D'Antonio-Maceiras, Sergio; Fernández-Romero, Diana** (2021). "Twitter activism and ethical witnessing: Possibilities and challenges of feminist politics against gender-based violence". *Social science computer review*, v. 39, n. 2, pp. 295-311.
<https://doi.org/10.1177/0894439319864898>
- Pérez-Jorge, David; Farina-Hernández, Liliana; Márquez-Domínguez, Yolanda; Rodríguez-Jiménez, María-del-Carmen; Lupson, Kathryn-Bernadette** (2020). "Knowledge and perception of trainee teachers towards the LGBTQ+ community". *International journal of educational and practice*, v. 8, n. 2, pp. 207-220.
<https://doi.org/10.18488/journal.61.2020.82.207.220>




- Pittman, Matthew; Reich, Brandon** (2016). "Social media and loneliness: Why an *Instagram* picture may be worth more than a thousand *Twitter* words". *Computers in human behavior*, v. 62, pp. 155-167.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.084>
- Rädiker, Stefan; Kuckartz, Udo** (2020). *Análisis de datos cualitativos con MAXQDA: Texto, audio, video*. Berlín: Maxqda Press. ISBN: 978 3 948768003
<https://doi.org/10.36192/978-3-948768003>
- Reid, Emma; Katherine, Duffy** (2018). "A netnographic sensibility: developing the netnographic/social listening boundaries". *Journal of marketing management*, v. 34, n. 3-4, pp. 263-286.
<https://doi.org/10.1080/0267257X.2018.1450282>
- Stewart, Margaret C.; Arnold, Christa L.** (2018). "Defining social listening: Recognizing an emerging dimension of listening". *International journal of listening*, v. 32, n. 2, pp. 85-100.
<https://doi.org/10.1080/10904018.2017.1330656>
- Strand, Cecilia; Svensson, Jakob** (2021). *Disinformation campaigns about LGBTI+ people in the EU and foreign influence*. European Parliament Directorate-General for External Policies.
<https://bit.ly/3V9E0nk>
- Wagner, William E.** (2019). *Using IBM® SPSS® statistics for research methods and social science statistics*. Los Angeles: Sage. ISBN: 978 1 506 33172 0
- Weimann, Gabriel; Masri, Natalie** (2020). "Research note: Spreading hate on TikTok". *Studies in conflict & terrorism*.
<https://doi.org/10.1080/1057610X.2020.1780027>
- Zamora, Rocío; Gómez-García, Salvador; Martínez-Martínez, Helena** (2021). "Los memes políticos como recurso persuasivo online. Análisis de su impacto durante los debates electorales de 2019 en España". *Opinión pública*, n. 27, pp. 681-704.
<https://doi.org/10.1590/1807-01912021272681>

6. Anexos

A.1. Terminología

El término LGTBIQ+ está compuesto por las siglas de las palabras Lesbianas, Gays, Bisexual, Transgénero, Transexual, Travesti, Intersexual y Queer. Las siglas han evolucionado, a principios de los años 90 eran solo LGB como defensa de otras identidades de género y orientación sexual. Una mujer lesbiana se siente atraída por otra mujer y un hombre gay se siente atraído por otro hombre, ambos términos se agrupan sobre el concepto homosexual porque se sienten atraídos por personas del sexo idéntico. Una persona se siente atraída por mujeres u hombres de forma emocional o física. Continuando con la historia se introduce la letra T como referencia a varias categorías de Transgénero, personas que nacen con características físicas masculinas o femeninas, pero se sienten de sexo contrario. La T engloba a los transexuales, personas transgénero que se medican u operan para cambiar al sexo que realmente se sienten. Además, la T engloba a travestis, personas que se visten y comportan del género opuesto en público o privado. Posteriormente se incluye la letra I que referencia a Intersexuales: nacen con genitales de hombre y mujer simultáneamente y la combinación de cromosomas impide identificar un sexo determinado. Por este motivo, se puede encontrar el término de género con triple T, resultado la palabra LGTBTQI+. La última letra Q proviene del inglés "Queer" que significa raro. En los años 90 era despectivo pero la comunidad LGTBIQ lo reivindica como personas que viven libremente sin etiquetas. El símbolo + agrupa a las minorías dentro del colectivo LGTBIQ+ (Carlson, 2014), como demisexuales, pansexuales u omnisexuales entre otros. Los demisexuales se sienten atraídos por la persona conociéndola en su lado más personal. Las pansexuales y omnisexuales son atraídas por personas que no se identifican con ningún género en concreto (Enguix-Grau, 2019; Caceres et al., 2020). Por todo lo anteriormente mencionado, se comprende la globalidad e inclusión de todos los colectivos que componen el término LGTBIQ+, aunque a partir de este punto el texto referencia al colectivo con LGTB por ser el término más común empleado en las difusiones e incluso títulos de revistas como *Journal of LGBT youth*.

A.2. Las 10 publicaciones más virales en *Instagram*, *TikTok* y *Twitter* con contenido LGTB

Red social	Identificador	Enlace	Likes	Retweets o comentarios	Following	Followers
	TT01	https://bit.ly/3rg8vKf	4 723 984	20 163	495	31 761
	TT02	https://bit.ly/3SsrzRM	4 352 815	23 632	147	67 125
	TT03	https://bit.ly/3Sq6CXI	2 379 263	26 731	3 143	72 784
	TT04	https://bit.ly/3LUcXYD	9 664 592	108 262	2 015	828 411
	TT05	https://bit.ly/3ftYnLB	3 219 328	48 253	768	15 038 610
	TT06	https://bit.ly/3Spd1SR	2 743 001	22 129	355	71 329
	TT07	https://bit.ly/3rfolVN	2 202 128	11 347	231	28 931
	TT08	https://bit.ly/3y291Qa	2 003 229	8 512	139	106 892
	TT09*	https://bit.ly/3dNFYJf	1 732 641	11 529	99	42 432
	TT10	https://bit.ly/3E14MI7	2 112 325	13 608	105	20 456
	Promedio		3 040 932	29 417	750	1 630 873
	IG01	https://bit.ly/3fxA3sh	50 206	0	1 871	26 725
	IG02	https://bit.ly/3SvvZaA	40 922	384	170	1 185 783
	IG03	https://bit.ly/3LS4iGa	72 331	11 315	405	6 672 817
	IG04	https://bit.ly/3Ci1eQu	52 575	0	992	1 045 919
	IG05	https://bit.ly/3Ckwsqh	39 471	409	0	2 005 815
	IG06	https://bit.ly/3CkFbIA	24 882	76	119	457 312
	IG07	https://bit.ly/3RoLSOr	23 161	1 381	290	650 981
	IG08	https://bit.ly/3UPy0jd	21 813	234	1 774	125 673
	IG09*	https://bit.ly/3riiE9t	47 721	335	992	1 045 919
	IG10	https://bit.ly/3LQVlgp	42 981	367	0	2 005 815
	Promedio		41 606	1 450	661	1 522 276
	TW01	https://bit.ly/3E49kxm	17 743	3 972	951	50 129
	TW02	https://bit.ly/3y2aupE	6 277	1 251	623	194 267
	TW03	https://bit.ly/3Sqmk4R	5 194	1 356	1 724	280 942
	TW04	https://bit.ly/3re7DpL	8 556	428	86	3 872 304
	TW05*	https://bit.ly/3dZibWx	17 252	5 131	37	30 941
	TW06	https://bit.ly/3QtZSb2	3 692	915	1 453	64 916
	TW07	https://bit.ly/3SqzrS3	9 377	1 044	1 921	1 741
	TW08	https://bit.ly/3Rm8ajN	2 640	284	2 331	620 728
	TW09	https://bit.ly/3rjMfiU	3 061	616	2 993	15 321
	TW10	https://bit.ly/3CkxvGJ	3 029	658	1 233	9 562
	Promedio		7 682	1 566	1 335	514 085

*Nota: algunas publicaciones son eliminadas por las propias redes sociales al acumular denuncias de los usuarios, por intromisión ilegítima en el derecho al honor (consecuencias civiles), injurias y calumnias, insultos contra personas físicas o colectivos (consecuencias penales). Asimismo, determinado contenido sexual en texto (SExo) o fotográfico (partes íntimas) se elimina de las plataformas digitales, provocando enlaces inaccesibles con el paso del tiempo.