



Facultad de Ciencias Políticas, Sociales y de la Comunicación

Trabajo Fin de Grado

Grado en Periodismo

**ESTUDIO COMPARATIVO DE LAS
LÍNEAS EDITORIALES DE REVISTAS
LGTB EN ESPAÑA**

Alumno: Eduardo Manuel Ramírez Quesada

Tutora: Dra. María Dolores Meneses Fernández

Curso académico

2019-2020

ÍNDICE

I. INTRODUCCIÓN	6
II. JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO.....	7
III. MARCO TEÓRICO.....	8
III.1. Periodismo especializado.....	8
III.2. El periodismo de servicio	10
III.3. Editorial: definición y características	11
IV. ANTECEDENTES HISTÓRICOS.....	12
V. ESTADO ACTUAL DEL TEMA.....	14
VI. OBJETIVOS E HIPÓTESIS	15
VII. METODOLOGÍA DE TRABAJO Y MATERIAL EMPLEADO.....	15
VIII. RESULTADOS Y ANÁLISIS.....	18
VIII.1. Número de piezas analizadas por revista.....	18
VIII.2. Ubicación del artículo dentro de la página.....	19
VIII.2.1. Página en la que se localiza el editorial	19
VIII.2.2. Ubicación en el lado izquierdo o derecho de la revista	20
VIII.2.3. Ubicación del texto dentro de la página.....	21
VIII.3. Extensión del artículo	22
VIII.3.1. Número de palabras	22
VIII.4. Otros elementos.....	23
VIII.4.1. Foto del tema o autor	23
VIII.4.2. Créditos y publicidad	24
VIII.4.3. Otra sección	25

VIII.5. Autoría del texto.....	26
VIII.6. Estilo de la redacción.....	27
VIII.7. Flujo principal de información LGTB	28
VIII.7.1. Referencias LGTB	28
VIII.7.2. Referencias específicas	29
VIII.8. Temática y actualidad del texto.....	30
VIII.8.1. Tema principal.....	30
VIII.8.2. Texto de publicidad o autopromoción	31
VIII.8.3. Actualidad del tema	32
VIII.9. Análisis de los resultados	32
IX. CONCLUSIONES	35
X. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	37

RESUMEN

Las revistas de temática lesbianas, gais, transexuales y bisexuales (a partir de ahora LGTB) en España aparecieron a final del siglo pasado como forma de dar contenido y saciar la necesidad informativa de un sector poblacional en auge, que vivía un aperturismo en cuanto a libertad y derecho conforme la sociedad avanzaba. Sin embargo, el nacimiento de estas revistas no solo cubría los gustos de un público sino que trataba de transmitir a través de una línea editorial los valores del colectivo y la lucha por la libertad y visibilidad.

En este estudio se analiza los artículos editoriales de cuatro conocidas revistas LGTB de España, más actuales, como son: *Shangay*, *EGF and the city*, *Togayther* y *Prince magazine*, además de algunos números de revistas ya desaparecidas como *Zero* o *Party*. Este análisis tiene el objetivo de conocer las diferentes temáticas de sus textos, comparar el contenido de los mismos, el alcance y la necesidad de la existencia de revistas de esta tipología en la sociedad actual. Pero sobre todo testar si ese nicho informativo especializado que surgió para dar voz a un determinado sector poblacional, está cumpliendo con esa misión de manera igualitaria entre personas, homosexuales, bisexuales, transexuales o intersexuales.

La sociedad actual exige o demanda un contenido informativo que se diferencia en gustos bajo la bandera arco iris, y es por esto que siguen existiendo medios digitales y revistas LGTB. Sin embargo, estos medios también juegan un papel reivindicativo y de educación social. Ya que por mucho que se guíen en gran medida por un fin comercial, como empresas que son, detrás de ellos también están la colaboración con asociaciones e instituciones que llevan a cabo iniciativas con la sociedad en busca del respeto por la diversidad.

Palabras claves: LGTB, artículos editoriales, revistas, periodismo, España

ABSTRACT

Lesbian, gay, transsexual and bisexual (from now on LGBT) magazines in Spain appeared at the end of the last century as a way of giving content and satisfying the informational need of a growing sector, which was experiencing an opening in terms of freedom and rights as society progressed. Anyhow, the birth of these magazines not only covered the tastes of an audience but also tried to transmit the values of the group and the fight for freedom and visibility through an editorial line.

This research analyze the articles of four well-known LGBT magazines in Spain such as: *Shangay*, *EGF and the city*, *Togayther* and *Prince magazine*, and numbers of some disappeared magazines like *Zero or Party*. This analysis has the objective of knowing the different themes of their texts, comparing their content, the range and the necessity of magazines of this type in nowadays society. But above all, to test whether that specialized informational niche that emerged to give voice to a certain sector of the population, is fulfilling that mission equally among people, gay, bisexual, transsexual or intersex.

Today's society requests or demands an informative content that differentiates in tastes under the rainbow flag, and that is why there are still digital media and LGBT magazines. However, these media also play a claiming and social education role. As much as they are largely guided by a commercial purpose, behind them there is also the collaboration with associations and institutions that carry out initiatives with society in search of respect for diversity.

Key Words: LGBT, leading article, magazines, journalism, Spain

I. INTRODUCCIÓN

En este estudio se da respuestas, a través del análisis de la editorial de revistas LGTB, a qué importancia tienen estos artículos en medios que cumplen un fin social. Puesto que más allá del contenido de la revista, los artículos editoriales existen para que el medio tenga su propia ventana temporal en la que hablar de cualquier tema y expresar una opinión personal, dejando notorio su posicionamiento ante la actualidad.

En un comienzo la divulgación de este contenido se hizo de forma cautelara y progresiva, ya que España estaba bajo un régimen que perseguía y condenaba cualquier actividad que se diferenciaba de la heteronormatividad. Esta persecución se realizaba amparada por la *Ley de 15 de julio de 1954 por la que se modifican los artículos 2.º y 6.º de la Ley de Vagos y Maleantes, de 4 de agosto de 1933*. Estos contenidos LGTB en un principio fueron más lúdicos o extravagantes, coincidiendo con otro movimiento como fue el destape de hombres y mujeres en la escena pública, tanto en el cine como en revistas de espectáculo.

Tras la aprobación en 2005 del matrimonio igualitario en España, a través de la *Ley 13/2005, de 1 de julio, por la que se modifica el Código Civil en materia de derecho a contraer matrimonio*, y la apertura que se vive hoy, la libertad de prensa y la especialización de los medios que permiten difundir contenidos muy variados, las revistas de temática LGTB cubren la demanda informativa de un sector que desde hace décadas se ha destacado y separado en su propio ambiente cultural.

Sin embargo, el recorrido de estas revistas en nuestro país ha sido inestable. Grandes cabeceras como la revista *Zero* o *Party* han visto cómo cerraban su producción, generalmente por motivos económicos o empresariales. Muchos nuevos proyectos han surgido después, aunque pocos han conseguido perdurar en el tiempo; el único ejemplo es la revista *Shangay*.

Además, con Internet y el periodismo digital, los medios especializados en este tema también se han visto afectados por la crisis del papel. Los portales que han surgido de forma online ofertan la misma información que un medio impreso, y muchos de ellos han cerrado posteriormente por la expansión y accesibilidad de la información.

Y lo mismo que hablamos del factor cultural, también hablamos del objetivo social y educativo de estas revistas, funciones propias del periodismo especializado, que luchan por la visibilidad y la diversidad. Es por eso que decimos que estas revistas pueden ayudar a la sociedad en el aprendizaje del respeto y la tolerancia por las personas que se identifican

con las siglas LGTB, pero siempre bajo el criterio editorial de las mismas, ya que los responsables de las revistas son los que toman la decisión de hacerlo y nosotros de analizar si lo hacen o no.

En este trabajo se analiza cómo las revistas seleccionadas a través de sus editoriales tratan la realidad de este sector poblacional y luchan por su causa social. También, comparamos entre ellas la temática de sus artículos y los objetivos de los mismos.

II. JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO

Además de ser un campo de investigación poco explorado en España, la elección de este tema de trabajo viene dada por la importancia que tiene actualmente en nuestro país el avance en materia de derechos LGTB. El artículo 14 de los Derechos y Deberes Fundamentales de la Constitución Española de 1978 dice que “Los españoles son iguales ante la ley, sin que pueda prevalecer discriminación alguna por razón de nacimiento, raza, sexo, religión, opinión o cualquier otra condición o circunstancia personal o social” (art. 14 CE). En consonancia a esto último, la educación y el análisis del comportamiento de los jóvenes son claves para entender nuestro presente y futuro. El estudio *Acoso escolar homofóbico y riesgo de suicidio en adolescentes y jóvenes lesbianas, gays y transexuales* (FELGTB/COGAM, 2012) ha encuestado a 653 menores de 25 años que reconocen haber sufrido acoso escolar a causa de su orientación sexual. Entre ellos, el 43% ha llegado a idear el suicidio, el 35% lo ha planificado y el 17% lo ha intentado en una o varias ocasiones.

Por otro lado, el Ministerio de Interior publicó su último Informe sobre la evolución de los incidentes relacionados con los delitos de odio en España en 2018. En este documento se recoge que los incidentes por delitos de odio con respecto a la orientación sexual e identidad de género aumentaron de 2017 a 2018 un 102,9%, registrándose 35 casos el primer año y 71 el segundo (Ministerio del Interior, 2018). Y téngase en cuenta que hablamos de hechos conocidos registrados, por lo que estos datos no reflejan la totalidad de incidentes que ocurren en el país, ya que la mayoría de afectados ni denuncian estas situaciones. Aunque es cierto que puede que el número aumente cada año, no porque aumenten los delitos sino porque aumentan las denuncias e intolerancias a estos actos incívicos, si sorprende el número elevado de casos de discriminación que se vive en la actualidad en España.

Es aquí donde también entra en juego el papel de los medios de comunicación. El artículo 20 de los Derechos y Deberes Fundamentales de la Constitución Española de 1978 en el apartado 1.b recoge que “se reconocen y protegen los derechos [...] A comunicar o

recibir libremente información veraz por cualquier medio de difusión. La ley regulará el derecho a la cláusula de conciencia y al secreto profesional en el ejercicio de estas libertades” (art.20.b CE).

Y de esa unión del derecho fundamental a la igualdad e información nacen, entre otros, los medios de comunicación con temática LGTB dirigidos a un público determinado con el fin de saciar un vacío en el mercado y apostar por la educación y defensa de unos derechos vulnerados.

Tras lo expuesto, el autor Gil (1999) señala la relevancia del periodismo por su labor informativa, orientadora y educadora, por tanto, con un papel clave e influencia en la vida social. Además, en esta misma línea, Raigón (1999) asegura que el periodismo educativo es creación y distribución de mensajes informativos de actualidad que interesen a un público determinado. El contenido de los mensajes es la vida cotidiana haciéndose en todas partes y bajo todas las circunstancias (Raigón, 1999).

Por otro lado, Rodríguez (2008) afirma que el diario o periódico es un buen altavoz sobre la conducta humana. Cuando exponen algún error obliga a las autoridades correspondientes a una rápida intervención porque en caso contrario estas mismas se exponen a la censura pública. La denuncia conmueve a la opinión ciudadana y la motiva a la acción (Rodríguez, 2008). Lo mismo pasa con otros medios de divulgación como son las revistas, en este caso las de temática LGTB, que gracias a su libertad de prensa puede mover conciencias y cambiar el discurso público.

III. MARCO TEÓRICO

Con el objetivo de delimitar la materia del estudio definimos a continuación una serie de conceptos que trazan el fundamento teórico, según lo establecido en la literatura especializada.

III.1. Periodismo especializado

Es necesario comenzar hablando de la definición de periodismo especializado, puesto que, en este caso tratamos una especialización en el periodismo de sociedad o carácter social, y es que muchos no saben que incluso esta temática se ha vuelto objeto de

estudio, hasta el punto de ofrecer formación de posgrado como el máster que oferta la Universidad Complutense de Madrid en Estudios LGBTIQ+ o los estudios de género.

En una primera aproximación, Fernández del Moral (2004) describe al periodismo especializado como la estructura informativa que analiza la realidad a través de las distintas especialidades del saber, colocándola en un contexto amplio que favorezca una visión global al destinatario y elaborando un mensaje periodístico que acomoda el código al nivel de cada audiencia atendiendo a sus intereses y necesidades.

Muchos autores hablan de la necesidad del periodismo de especializarse para poder adaptarse a los nuevos tiempos en los que se exigen más contenido y de mayor calidad. Ante lo expuesto, Quesada (1998) señala: “La historia del periodismo moderno ha entrado en una nueva etapa de predominio de la especialización” (p.88). Del mismo modo Ramírez (1999) argumenta: “La especialización temática de los futuros profesionales del periodismo es ya una necesidad perentoria y un hecho irreversible (...) es una exigencia social porque cada vez son más cosas y con más detalle. Y el periodista debe conocerlas” (p.274).

Meneses (2000) afirma que en España, el periodismo generalista sufre aún el desfase entre los contenidos priorizados por los periodistas y los demandados por una sociedad interesada en otros asuntos además de la política, la justicia o el deporte.

Es por ello que se ha visto en los últimos años la aparición de muchos medios de comunicación nuevos orientados a saciar la demanda informativa de muchos sectores pero centrándose solo en una temática, sin la necesidad de abarcar todo como el periodismo generalista. Al respecto, la experta Diezhandino (1993) añade que es: “Un planteamiento empresarial de conjunto acorde con los tiempos, que exige ofertas diferenciadas para públicos que buscan ávidamente la diferencia” (p.16).

Según Esteve (1999) dentro del periodismo especializado existen diferentes áreas de especialización como las secciones política, económica, social y cultural. Más concretamente, autores como Muñoz (citado por Esteve, 1999) establecía seis grupos de áreas de especialización: política, económica, ciencia y tecnología, cultural, deportes y sociedad.

A su vez, De Fontcuberta y Borrat (2006) conciben el periodismo especializado en función del eje temático:

Es el tratamiento en profundidad en los medios de comunicación de un determinado campo de conocimiento. Nos referimos, pues, al periodismo político, económico, cultural, deportivo, etc. El concepto de periodismo especializado tiene un referente temático [la geografía, la segmentación demográfica, los medios especializan] Son, eso sí, componentes complementarios y fundamentales de la auténtica razón de ser de la especialización: el ámbito temático (p. 77-86).

Además, De Fontcuberta (citado por Esteve, 1999, p.15) establece los requisitos que un determinado texto periodístico debe tener para ser considerado como un área de especialización informativa:

Coherencia temática: un área de contenido periodístico especializado trata determinadas parcelas de la realidad y construye, en consecuencia, un temario coherente.

Tratamiento específico de la información que implica: construcción de textos coherentes; fuentes de información específicas (lo cual no impide que sean plurales); coherencia con el segmento de audiencia al que va dirigida (sea cual sea el nivel de especialización), lo cual implica la adopción de códigos comunes; periodistas especialistas en el campo específico de que se trate el área, capaces de sistematizar la información y contextualizarla en un determinado ámbito del discurso periodístico.

En el presente estudio, cuyo cometido gira alrededor del periodismo especializado en materia LGTB, se pretende resaltar la responsabilidad social de los periodistas a la hora de publicar información relativa a este tema: “Un periodismo especializado, en profundidad, con otros ritmos productivos, otros objetivos y una temática más o menos supeditada a la actualidad informativa; acaso sea un periodismo más impregnado de responsabilidad social y servicio público” (Meneses, 2007, p.146).

III.2. El periodismo de servicio

El periodismo de servicio surge de la respuestas a las nuevas necesidades de acercarse al lector, puesto que son componentes esenciales la “utilidad inmediata del lector y búsqueda de beneficios del editor” (Diezhandino, 1993, p.117). En este trabajo se estudia el componente de utilidad en los contenidos LGTB de editoriales que publican las revistas de esta temática, ya que la lucha de los derechos de este colectivo es un tema que suscita gran interés en la población.

Muchos autores concuerdan en afirmar que la característica de servicio es inherente al periodismo. Según Mac Dougall (citado por Diezhandino, 1993, p.117) “el periódico no tiene otra razón de existir que el servicio al público”. A lo que Metzler (1986) se refiere con el concepto de espíritu de servicio, es decir, de un cambio de actitudes en el diario quehacer periodístico. En esencia, un tipo de periodismo que ayude a la gente a enfrentarse con sus vidas cotidianas (Metzler, 1986).

Por otro lado, la fuerte necesidad social de modelos educativos que se adapten a los nuevos tiempos y permitan dar visibilidad y normalidad a la causa LGTB, hace que los medios de comunicación de esa vertiente tengan un papel importante en el desarrollo. Estudios como los desarrollados por Fontcuberta y Guerrero (2007) en Chile, ponen de

manifiesto que una educación en medios debe tener un carácter transversal y se constituye básicamente como una formación en los conceptos, procedimientos y actitudes necesarias para afrontar el nuevo escenario mediático global.

Además de lo expuesto anteriormente, Diezhandino (1993) aporta la siguiente explicación:

El periodismo de servicio es la información que aporta al receptor la posibilidad de efectiva acción y reacción. Aquella información, ofrecida oportunamente, que pretende ser del interés personal del lector oyente-espectador; que no se limita a informar sobre sino para; que se impone la exigencia de ser útil en la vida personal del receptor, psicológica o materialmente, mediata o inmediatamente, cualquiera que sea el grado y el alcance de esa utilidad. La información cuya meta deja de ser ofrecer datos circunscritos al acontecimiento, para ofrecer respuestas y orientación (p.124).

III.3. Editorial: definición y características

Diferentes especialistas tratan de explicar qué es un artículo editorial y cuál es la función del mismo. Una de las definiciones más citadas es la del autor Martínez Albertos en Santamaría y Casals (2000):

El editorial es el artículo periodístico sin firma que explica, valora y juzga un hecho noticioso de especial importancia. Este juicio colectivo e institucional se formula de acuerdo con una convicción de orden superior que refleja la postura ideológica de cada periódico (p.168).

Es interesante conocer la opinión de los propios medios sobre qué son los editoriales, algunos de ellos se atreven a generar su propia definición del término. Según define *El País* (2014, p.298) en su libro de estilo “un editorial es un artículo que expresa la opinión de un periódico”. Por otro lado, *El Mundo* habla de “profundizar argumentalmente en un problema, bien tratando de defender un punto de vista, bien analizando diferentes puntos de vista y dejando el veredicto en manos del lector” (Unidad Editorial 1996, p. 28).

En consonancia a este tema, la obra de referencia de los *journalism studies* del Reino Unido de Franklin et al. (2005) proporciona esta descripción:

Artículo de comentario publicado en un periódico que refleja su punto de vista sobre determinados acontecimientos, y cualquier preferencia política que este tenga. Aparece en un espacio fijo, (...) tradicionalmente bajo la cabecera de la publicación, para añadir solemnidad. La expectativa de los directores de los medios es que contribuya a formar la opinión de los lectores (p.321).

Sin embargo, Alcibar (2015) define el artículo editorial como un género de opinión por medio del cual el periódico como institución social juzga aquellos acontecimientos de la

actualidad que considera relevantes desde un punto de vista social, político, económico o cultural. De ese modo la empresa periodística juzga, a partir de su propia perspectiva ideológica, las noticias de trascendencia.

El editorial, según Hernando (2001):

Recibe asimismo un tratamiento tipográfico de distinción con respecto a los restantes textos de la sección tanto en el tipo o tamaño de letra como en la extensión de la columna. La ubicación concreta del editorial en el periódico depende del lugar que ocupe la propia sección de opinión. Mientras que en algunos diarios ésta aparece en las primeras páginas, en otros se prefiere incluirla en las centrales. De cualquier manera, son opciones que suelen cambiar a lo largo de la trayectoria del periódico (p.280).

Lo que sí está claro es que la posición de una determinada sección dentro de un medio está estudiada y pensada según la relevancia que se le quiera dar a la misma. Según el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte del Gobierno de España (2012) las páginas de los medios de comunicación se confeccionan en función del recorrido visual del lector. Actualmente se considera que el punto de mayor relevancia es el ángulo superior izquierdo, que se denomina técnicamente *región óptima primaria*. La lectura de la primera página es circular, comenzado en el ángulo superior izquierdo y siguiendo el sentido de las agujas del reloj. Por ello, la noticia principal se coloca en el ángulo superior izquierdo, en lo que se denomina región o área óptica primaria.

Por otro lado, Hernando (2001) también añade que aunque el editorial tiene carácter anónimo, por no llevar firma, es de destacar la estratégica colocación de la mancheta con los nombres y cargos del equipo directivo del periódico junto a él, cumpliendo, en cierto modo, la función de rubricarlo.

IV. ANTECEDENTES HISTÓRICOS

Antes de empezar a abordar este apartado en profundidad cabe reseñar que, durante todo el estudio se hace referencia constante a las siglas LGTB, estas se definen como el acrónimo que se utiliza para hacer referencia colectivamente a las personas lesbianas (homosexuales de género femenino), gays (homosexuales de género masculino), transexuales o bisexuales. Sin embargo, se pueden encontrar estas siglas escritas de diferentes formas, por ejemplo LGBT en países anglosajones o LGTBI, incluyendo a las personas intersexuales. En los últimos años las siglas que más se están usando son las de LGBTIQ+, ya que se trata de un acrónimo más inclusivo en el que aparece la Q de queer y el + para representar otras posibles orientaciones sexuales como la asexualidad, o

identidades de género como las personas de género no binario (Against Homophobia European local Administration Devices, 2011).

Partiendo de esta premisa y pasando al contexto histórico, con la llegada de la Transición en España se vivió una etapa de visibilidad para los colectivos de minorías sexuales que, por primera vez, podían expresar con libertad (pero con muchas dificultades) sus reivindicaciones. El fin de la censura y la llegada de nuevos medios de comunicación en prensa escrita permitieron que las iniciativas de los colectivos LGTB encontraran nuevas plataformas donde poder presentarse (Melero, 2015).

Y es que, hasta el momento se puede considerar que la prensa generalista recogía la diversidad de opiniones que entonces había en torno a la cuestión homosexual. Como consecuencia, esta pluralidad permitió la aparición de la primera prensa orientada a un público mayoritariamente homosexual (como la revista *Party* de 1977). Estas revistas, de corte erótico como tantas de la época, constituyen un testimonio único para entender los discursos de liberación homosexual. A menudo, la presencia de unas fotografías de hombres semidesnudos o desnudos, eran la excusa perfecta para introducir debates de hondo calado ideológico (Melero, 2015).

El contenido que ofrecía estas revistas, según Melero (2015) eran reportajes, noticias, reseñas y la información gráfica sobre las marchas del orgullo gay, nacionales e internacionales o información sobre las comunidades gays de la Barcelona de la época. Por otro lado, estos medios tenían secciones como *Cartas al director* o *Cartas de nuestros lectores* (los nombres variaban incluso dentro de la misma revista), y *Consultorio* con un marcado interés por cuestiones homosexuales. Sobre esto, los ejemplos son muchos, y marcan el carácter pedagógico y pro-tolerancia de su línea editorial, casi siempre aconsejando a los lectores a, no sólo no sentirse avergonzados, sino a mostrar orgullo por su condición. Además, estas editoriales mostraban interés por tratar en sus páginas el tema de la homosexualidad de celebridades nacionales o internacionales.

Después de *Party* llegaría la revista *Shangay* que nació como un fanzine fotocopiado en octubre de 1994 para promocionar unas novedosas fiestas de la época y se erigiría como la publicación LGTB más longeva en España, estando activa en la actualidad, con 25 años de trayectoria a las espaldas y cuatro cabeceras en papel más una página web donde ofrecen contenidos de actualidad, cultura, ocio, estilo de vida, viajes, tendencias, moda y celebridades, entre otras cosas (Lily, 2016).

Por otro lado, años más tarde se sumaría la revista *Zero* que según exponen los autores Martí y Villanueva (2002):

En julio de 1998 veía la luz el primer medio de comunicación pagado que iba directamente dirigido a un mercado muy definido (el mercado gay) y con pretensiones de convertirse en un punto de referencia social para este público y un punto de interés para el resto de la sociedad. En julio de 1998 salía a la calle el primer número de ZERO, con el subtítulo “la primera revista gay de información y estilos de vida” (p.4).

V. ESTADO ACTUAL DEL TEMA

En primera instancia, la investigadora Grau (2016) defiende que en España, los estudios LGTB son bastante incipientes y hay pocos medios de comunicación tradicionales dirigidos a la población LGTB (revistas, periódicos o fanzines). Considerando, de este modo, que el activismo LGTB es el principal productor de discurso social legitimado sobre las cuestiones LGTB.

Por otro lado, el campo periodístico que ha vivido un mayor crecimiento en el sector es el del periodismo digital con la existencia de infinidad de blogs y medios de comunicación online que tratan la temática, destacando entre ellos páginas como *Cromosoma X*, *Cáscara amarga*, *Dos manzanas* o *Chueca.com* (Vicente, 2017). Y es que, como señala el experto Seijas (2003):

Internet es, en la actualidad, una fuente esencial para el trabajo de los periodistas dado el volumen de información que contiene y genera diariamente, además de por su utilidad potencial para facilitar el contacto con fuentes personales (como pudieran ser expertos o testigos de una información) a nivel mundial (p.223).

Además, con respecto a lo referenciado anteriormente, la autora Grau (2016) expone:

La prensa digital LGTB representa un modelo diferente de intervención en la sociedad: la combinación de noticias LGTB, noticias en general, información sobre reuniones LGTB y publicidad llena un vacío y se diferencia de las webs activistas. Su relación con las redes sociales es mucho más fluida que en el caso de las páginas activistas.

Estas webs están orientadas a un público general que no necesariamente comparte una ideología política ni pertenece a un colectivo LGTB. Vinculan a personas LGTB con productos y espacios LGTB a través de la información y la publicidad, construyendo así flujos móviles de informaciones (más amplias que las proporcionadas por las webs activistas) basadas en el conocimiento, las prácticas y las experiencias compartidas (p.773).

VI. OBJETIVOS E HIPÓTESIS

El objetivo general es realizar un estudio comparativo sobre artículos editoriales de las principales revistas de temática LGTB en España para comprobar la práctica que ejercen del género periodístico en relación a la lucha del activismo de dicho grupo social.

Concretamente partiendo de las hipótesis previas tenemos los siguientes objetivos:

O.1. Analizar los diferentes medios para comprobar si sus artículos editoriales tratan temas de todo el colectivo LGTB por igual.

O.2. Comprobar si estos artículos tratan temas de actualidad o son usados como forma de autopromoción.

O.3. Verificar la importancia y visibilidad que tiene el artículo dentro del contenido de la revista.

Las hipótesis propuestas en este trabajo son las siguientes:

H.1. Los artículos editoriales de revistas LGTB tienen como temática principal al hombre homosexual y no al colectivo.

H.2. La finalidad del medio a través de sus artículos editoriales es la de autopromocionarse y no la de tratar temas de actualidad.

H.3. Las revistas LGTB dan poca visibilidad al editorial en sus revistas.

VII. METODOLOGÍA DE TRABAJO Y MATERIAL EMPLEADO

Para llevar a cabo esta investigación se ha tenido que realizar una búsqueda tanto de material para analizar, como documentación para apoyar la misma. Tras obtener el material hemos definido la metodología del estudio que nos permita ser lo más eficaces e imparciales con el tema a tratar.

Esta investigación es exploratoria descriptiva que utiliza una metodología de trabajo principalmente de carácter cuantitativo pero con características del estudio cualitativo. Bajo el método de observación y análisis se recopilan tanto datos numéricos como consideraciones que se van presentando durante el trabajo. Según los teóricos positivistas el método hipotético-deductivo, es aquel en el que el estudio de la realidad social utiliza el

marco conceptual, las técnicas de observación y medida, los instrumentos de análisis matemático y los procedimientos de inferencia de las ciencias naturales (Corbetta, 2003).

La búsqueda de las principales revistas LGTB en España era clave para comenzar el trabajo. Habría que tener disponibilidad de las mismas para luego buscar en ellas los artículos editoriales con la finalidad de contrastar las hipótesis planteadas anteriormente. Cabe mencionar que cada revista tiene su línea editorial y no todas ellas tienen por qué dar cabida a este tipo de artículo que buscamos analizar. Una vez localizados los artículos comienza el periodo de observación, análisis y comparación que dan razón a esta investigación periodística.

Tras la desaparición de la mayoría de revistas LGTB comercializadas en impreso y el intento de búsqueda y recopilación de revistas pioneras como *Zero* o *Party*, un tanto inaccesibles ya que son materia de coleccionista, el trabajo se va a ceñir al material que se ha podido recolectar sobre las mismas. La elección de estas revistas viene dada porque todas ellas han tenido ediciones impresas y proceden de diferentes iniciativas privadas que no tienen por qué estar ligadas desde un principio a asociaciones o corrientes activistas.

De los medios *Party*, *Shangay*, *Zero*, *EGF and the city*, *Togayther* y *Prince magazine* se han obtenido 100 piezas de artículos editoriales para analizar. La selección de piezas no ha podido ser proporcional dado que la revista *Zero* o *Party* al ser de coleccionismo tienen difícil acceso, y revistas como *Prince magazine* y *Togayther* son más actuales y no poseen muchos números publicados. La revista *Shangay*, por lo contrario, es la que posee una mayor cantidad de ejemplares gratuitos en su hemeroteca. Los artículos analizados pertenecen a los siguientes números:

- Party: nº84, nº90, nº100, nº112, nº129, nº135, nº159, nº172, nº190 y nº198.
- Shangay: Del número 470 al 505.
- Zero: nº63, nº64, nº78, nº79, nº80, nº82, nº83, nº85, nº87, nº89, nº96, nº97, nº98, nº99, nº100, nº101, nº103, nº104, nº105, nº107, nº108, nº109, nº111, nº115, nº118 y nº119.
- EGF and the city: Del número 1 al 14.
- Togayther: Del número 1 al 10.
- Prince magazine: Del número 3 al 7.

A la hora de recopilar los datos necesarios de cada artículo, se ha realizado la siguiente ficha de análisis:

FICHA DE ANÁLISIS

REVISTA	
NÚMERO DE LA REVISTA	
NÚMERO DE LA PÁGINA	
TÍTULO DEL ARTÍCULO	
FIRMA	
EXTENSIÓN EN PALABRAS	
NÚMERO DE PÁRRAFOS	
NÚMERO DE PÁGINAS	
POSICIÓN DE LA COLUMNA	
IMAGEN O ILUSTRACIÓN	
HAY ALGO MÁS EN LA PÁGINA	

ANÁLISIS DE LA REVISTA

IMAGEN PORTADA	
TEXTO PORTADA	
ÍNDICE	

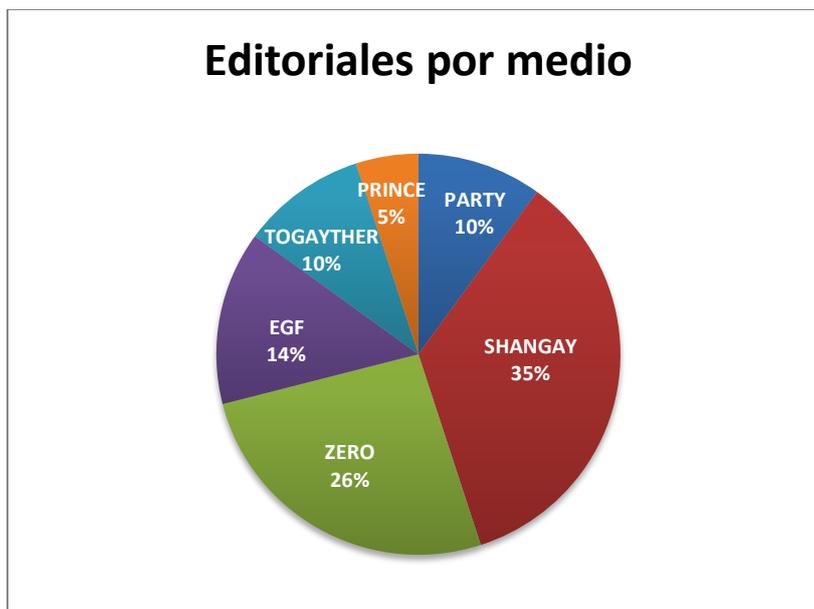
ANÁLISIS DEL TEXTO

TEMA PRINCIPAL	
TEMA SECUNDARIO	
ACTUALIDAD DEL TEMA	
EN QUÉ PERSONA ESTÁ ESCRITO	
DE QUE PARTE DEL COLECTIVO HABLA	

VIII. RESULTADOS Y ANÁLISIS

A través de una ficha o esquema se han recogido los datos de análisis de los artículos editoriales, con los cuales posteriormente se han realizado varias gráficas comparativas entre los medios según el apartado que se analice de los especificados en la metodología.

VIII.1. Número de piezas analizadas por revista

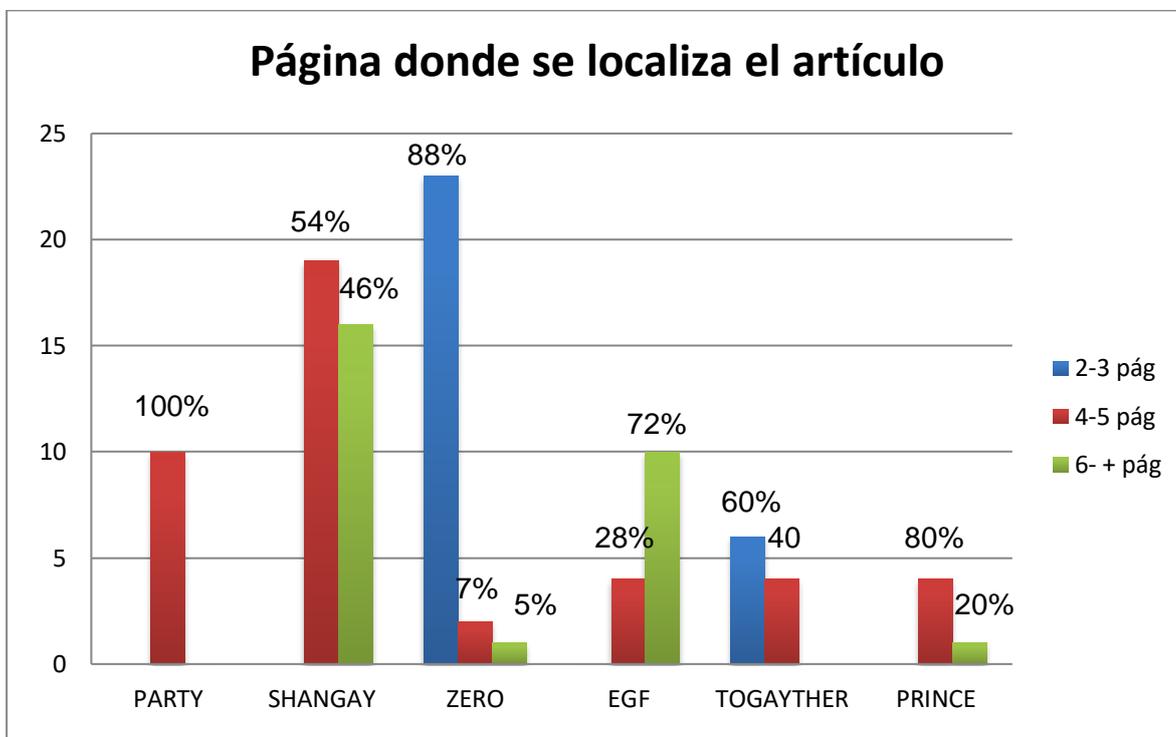


Gráfica 1: Editoriales por medio. Fuente: Elaboración propia.

En la *Gráfica 1* vemos que de las 100 revistas objeto de análisis, el 37% pertenece a *Shangay*, el 25% a *Zero*, *EGF* dispone del 14%, luego hay un empate entre *Togayther* y *Party* con un 10% cada una y por último tenemos a *Prince* con un 5%.

VIII.2. Ubicación del artículo dentro de la página

VIII.2.1. Página en la que se localiza el editorial

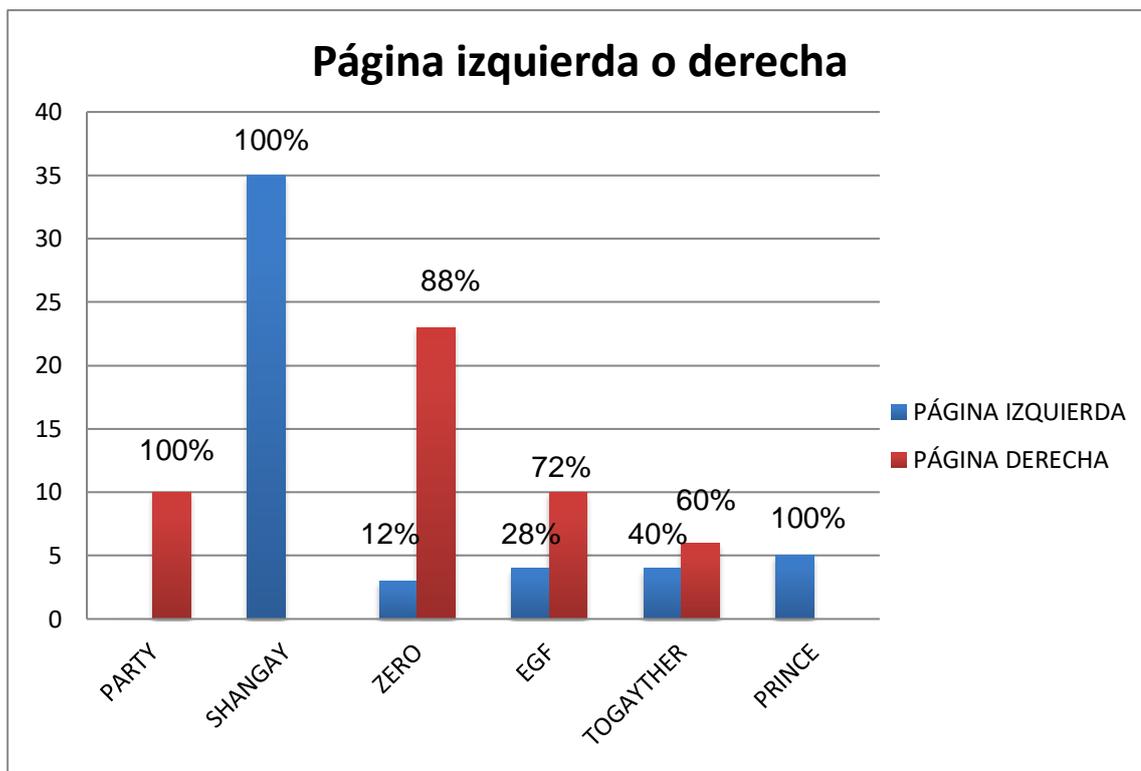


Gráfica 2: Número de la página donde se localiza el artículo dentro de la revista.

Fuente: Elaboración propia.

El 100% de los editoriales de la revista *Party* se sitúan en la página 5 de la revista, como podemos ver en la Gráfica 2. *Zero*, aloja el 88% en la página 3, aunque en el 7% y 5% de las ocasiones la sección se encuentra entre las páginas 4,6 y 10. Por su parte, *Prince magazine* tiene el 80% de sus artículos en la página 4 y el 20% en la 6. Sin embargo, *EGF and the city* decidió que la página 10 de la revista era la ideal para alojar el 72% de sus textos, aunque el 40% se encuentran en la página 4. *Togayther* ubica el 60% de sus textos en la página 3 y el 40% en la página 4. Por último, el 54% de los textos de *Shangay* se hallan en la página 4 y el 46% entre la página 6 y 18 para ello.

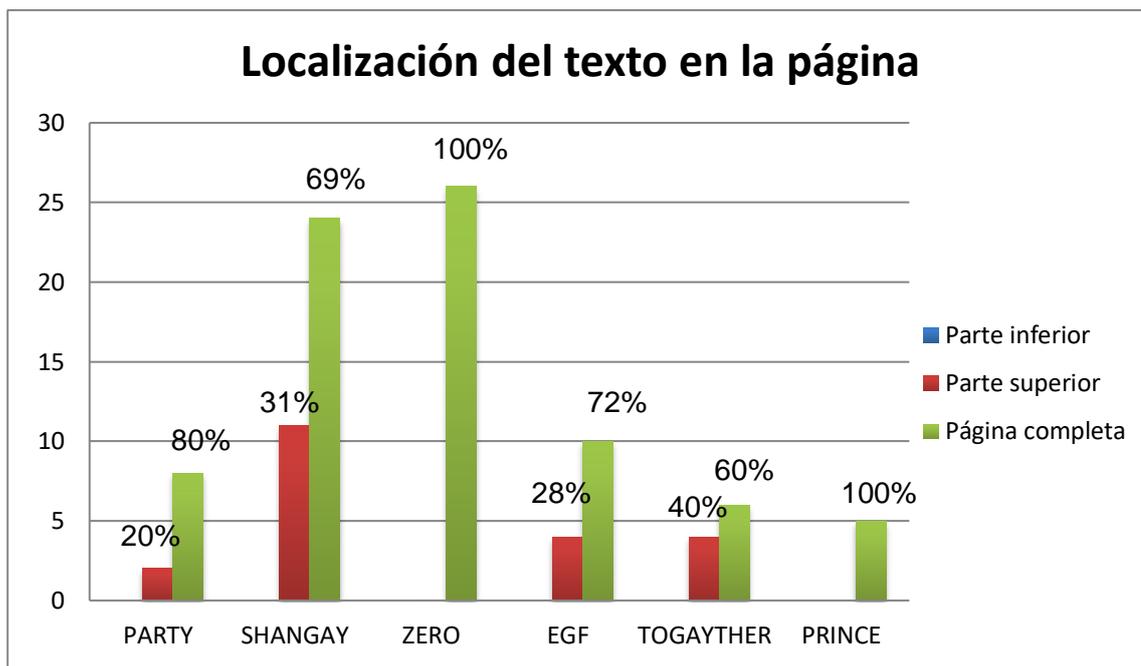
VIII.2.2. Ubicación en el lado izquierdo o derecho de la revista



Gráfica 3: El texto se sitúa en la página izquierda o derecha. Fuente: Elaboración propia.

De la observación de la Gráfica 3 extraemos que la revista *Shangay* y *Prince* publican solo sus artículos a la izquierda, a diferencia de *Party* que el 100% de sus textos están publicados a la derecha. Sin embargo, se observa que la revista *Zero* ha ubicado el 88% de sus editoriales a derecha y el 12% a la izquierda; *EGF* el 72% a la derecha y el 28% a la izquierda y por último *Togayther* el 60% a la derecha y el 40% a la izquierda

VIII.2.3. Ubicación del texto dentro de la página

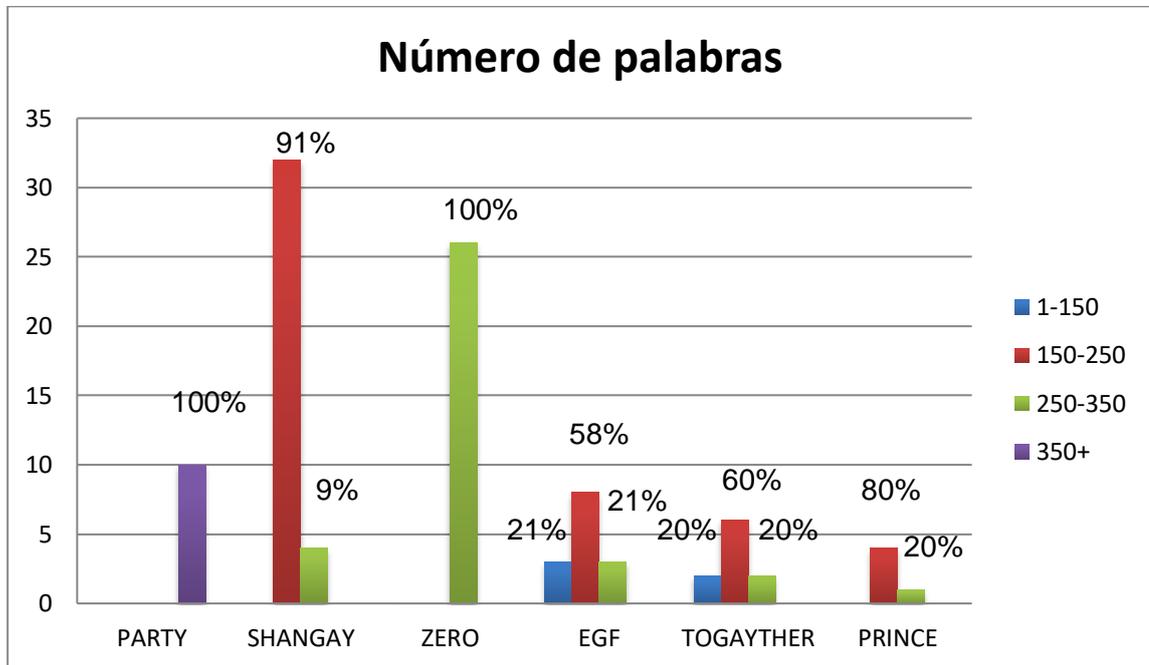


Gráfica 4: En qué parte de la página se encuentra el texto. Fuente: Elaboración propia.

Zero (100%) y *Prince* (100%) siempre emplean la página completa en todos sus números, y eso lo contemplamos en la Gráfica 4. *Party* publicó esta sección a página completa el 80% de veces mientras el 20% de sus artículos ocupaban la parte superior. *Shangay* en 69% de las ocasiones dispone del texto a página completa mientras el 31% lo hace en la parte superior. En el caso de *EGF* escribe el 72% de sus secciones a página completa y el 28% en la parte superior. El 60% de los editoriales de *Togayther* son a página completa y el 40% ocupan la parte superior.

VIII.3. Extensión del artículo

VIII.3.1. Número de palabras

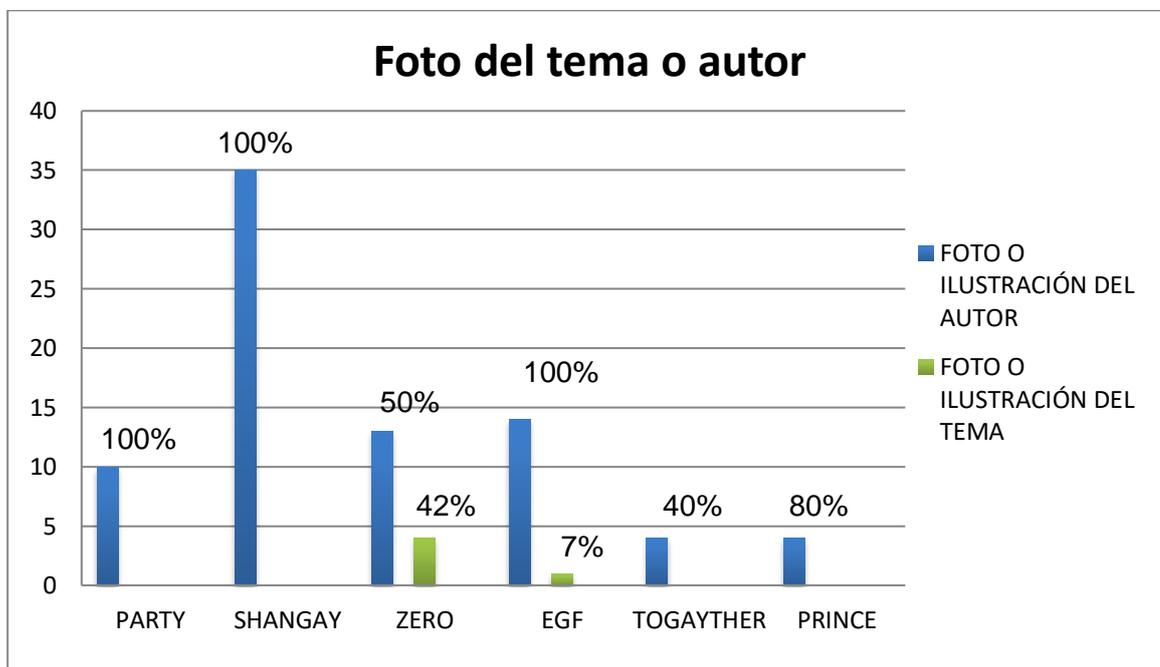


Gráfica 5: Número de palabras del texto. Fuente: Elaboración propia.

La Gráfica 5 muestra que el 100% de los textos de la revista *Party* tienen más de 350 palabras. En el caso de *Shangay*, el 91% de sus ensayos disponen entre 150 y 250 palabras, mientras el 9% entre 250 y 350. Se cuantifica que el 100% de los escritos de *Zero* están entre las 250 y 350 palabras. *EGF* dispone del 21% de los artículos con menos de 150 palabras, otro 21% con entre 250 y 350 palabras y el 58% con entre 150 y 250. En el caso de *Togayther* el 60% de sus redacciones oscilan entre 150 y 250 palabras, mientras que el 20% de ellas posee menos de 150 y el otro 20% entre 250 y 350. Por último se mide que el 80% de las secciones editoriales de *Prince* fluctúan entre las 150 y 250 palabras y el 20% entre 250 y 350.

VIII.4. Otros elementos

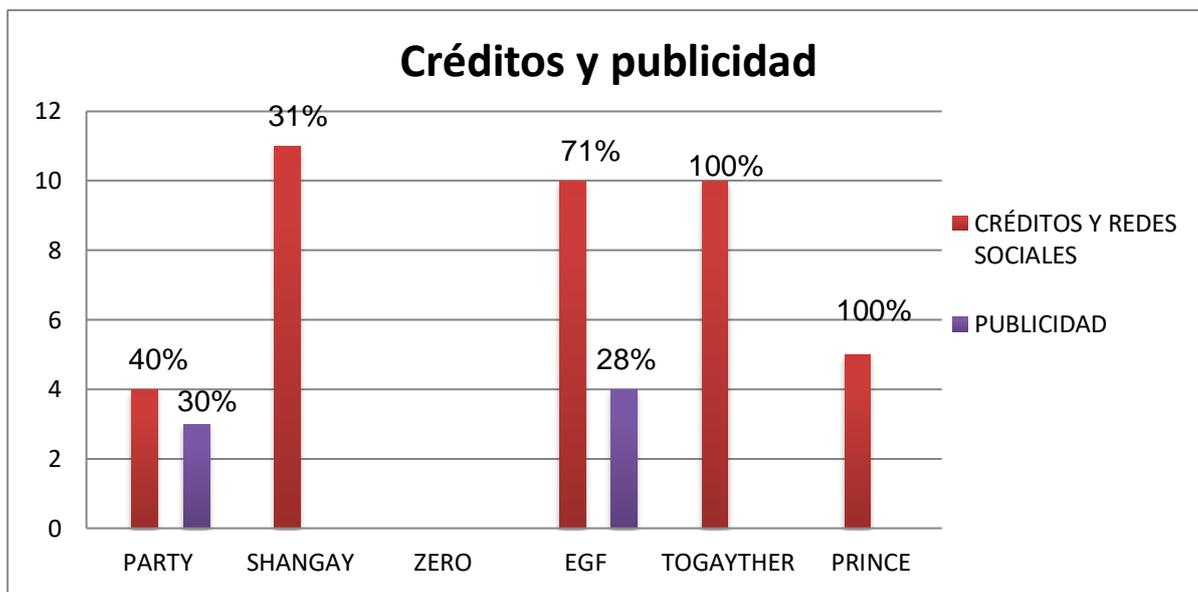
VIII.4.1. Foto del tema o autor



Gráfica 6: El texto viene acompañado de una foto o ilustración del tema que se trata o viene acompañado de una foto o ilustración del autor del texto. Fuente: Elaboración propia

En el caso de *Party* el 100% de los artículos tienen la misma ilustración del autor del texto en forma de caricatura, como podemos vislumbrar en la Gráfica 6. Se cuantifica que el 100% de los editoriales de *Shangay* muestra la foto del editor y autor del texto. *Zero* también utiliza la foto de su editor en el 50% de las narraciones mientras que en el 42% de ellas ilustra el tema del texto con alguna foto relacionada. Se observa que *EGF* publica la foto del autor del texto en el 100% de sus números y en el 7% también ilustra el contenido con alguna foto. Por su parte *Togayther* y *Prince* en el 40% y 80% de las ocasiones respectivamente acompañan el texto con la foto del autor.

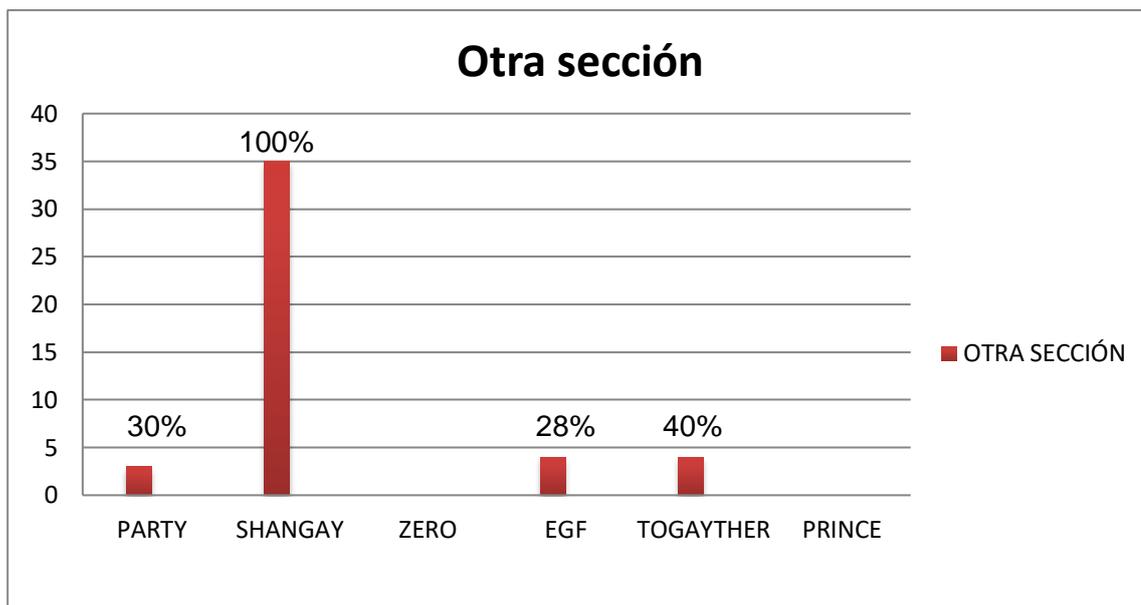
VIII.4.2. Créditos y publicidad



Gráfica 7: La página además del texto editorial tiene otras secciones como las redes sociales del medio, publicidad o los diferentes cargos de los miembros de la revista. Fuente: Elaboración propia.

En este caso en la *Gráfica 7* vemos que *Party* en el 40% de sus editoriales muestra los créditos de la revista en la misma página, y en el 30% publicidad. Por otro lado, en el 31% de los ejemplares de *Shangay*, los del comienzo, aparecen los créditos de la revista. Se cuantifica que *EGF* hace uso de los créditos en el 71% de los textos y publicidad en el 28%. Por último, observamos que los créditos aparecen en el 100% de los números de *Togayther* y *Prince*.

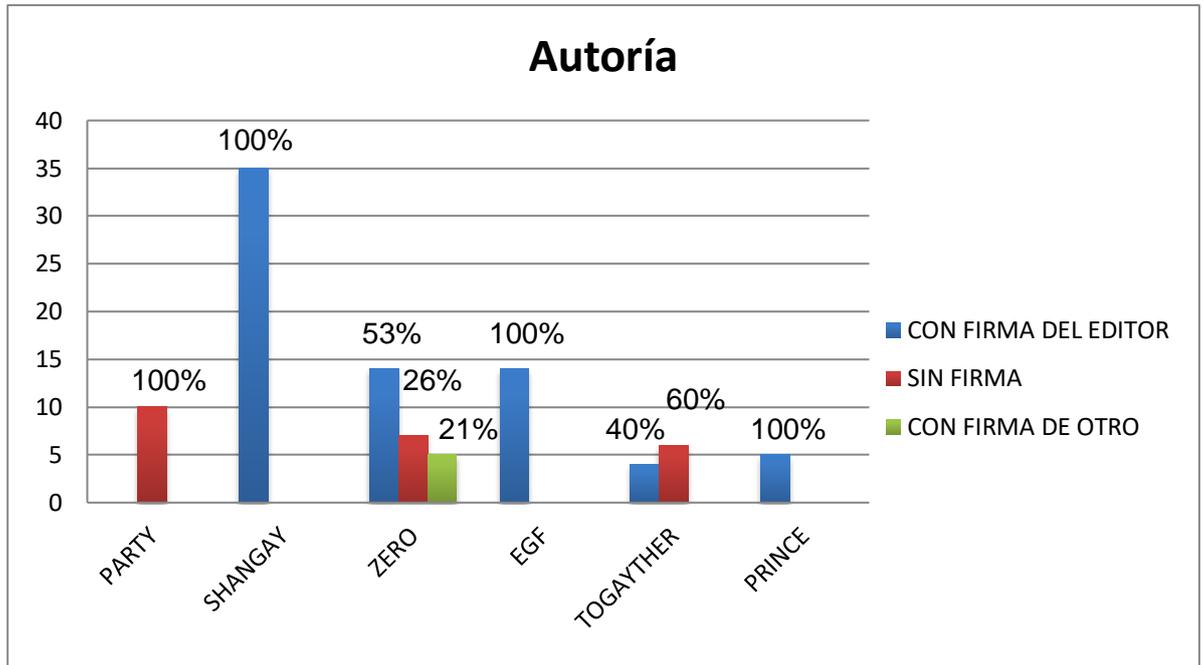
VIII.4.3. Otra sección



Gráfica 8: La página del editorial tiene otra sección que no sea publicidad, créditos o redes sociales. Fuente: Elaboración propia.

Como muestra la Gráfica 8 la revista *Shangay* alberga en el 100% de sus editoriales una sección a parte en la que se rinde homenaje a diferentes personajes famosos y se hace una especie de artículo de opinión. Por otro lado, *Party* en el 30% de sus textos muestra distintas secciones como entrevistas o reportajes. *EGF* en el 28% de sus artículos da cobertura a otra sección en la que se habla de la portada. Por último, *Togayther* en el 40% de los editoriales también aloja en esta página otra sección, el índice.

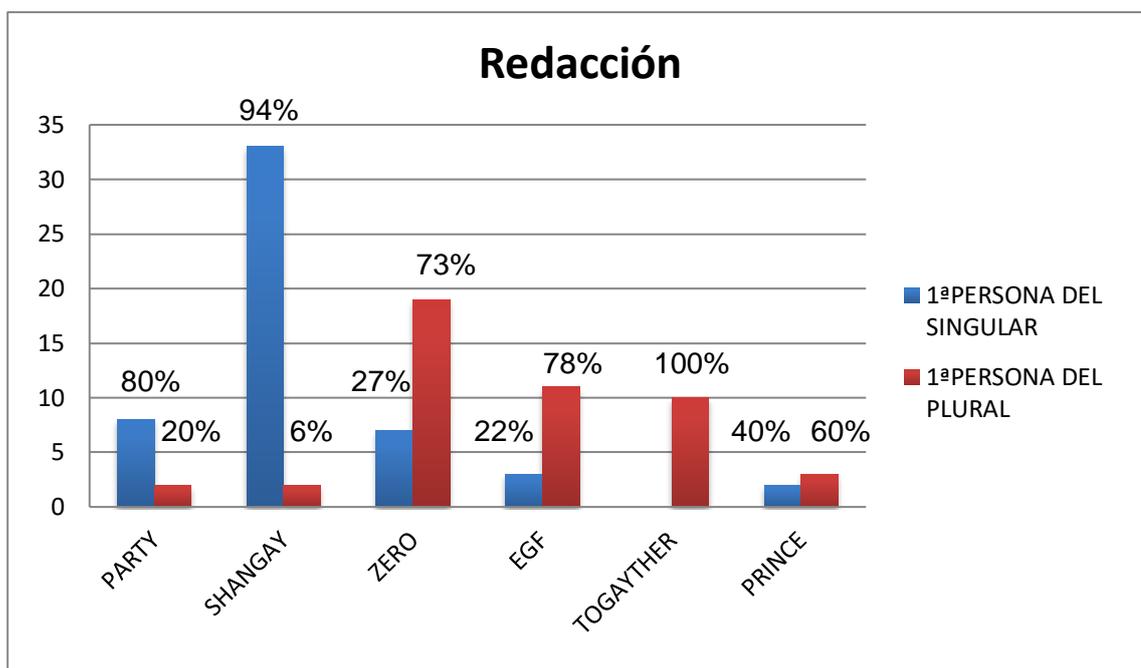
VIII.5. Autoría del texto



Gráfica 9: Autoría del texto. Fuente: Elaboración propia.

Si observamos la Gráfica 9 se cuantifica que el 100% de los editoriales de *Party* no están firmados explícitamente por el autor pero la sección se llama "El arcón de arconada" y aparece la caricatura del editor Luis Arconada, entonces se podría decir que esa es su firma particular. Sin embargo, tanto en *Shangay* (100%), *EGF* (100%) y *Prince* (100%) los autores siempre firman sus textos. En el caso de *Zero*, el 53% de sus artículos están firmados por su editor Miguel Ángel López, el 26% no tienen firma y el 21% están firmados por otras personas, en este caso los redactores jefe Isaac Tacoronte y Victor Medina. *Togayther* por su parte posee el 40% de sus editoriales firmados y el 60% sin firma.

VIII.6. Estilo de la redacción



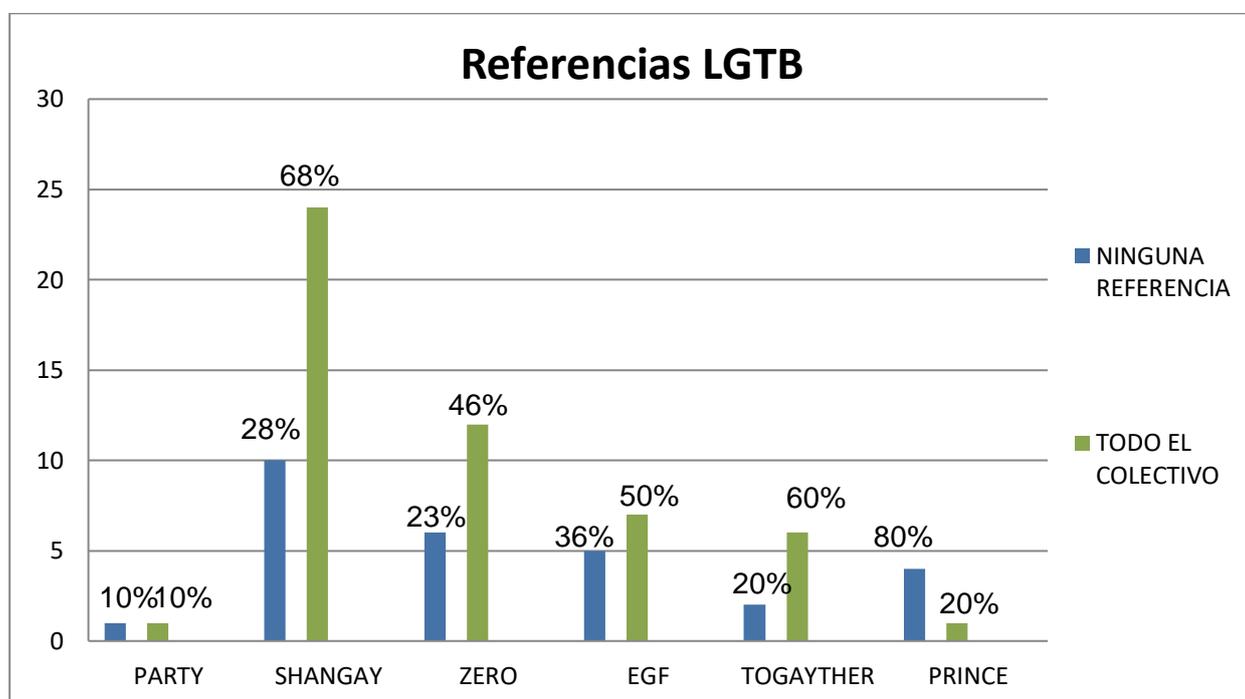
Gráfica 10: Estilo de la redacción. Fuente: Elaboración propia.

En otro aspecto que nos queremos fijar es en el estilo de la redacción. Agrupando los textos en si están escritos en primera persona del singular o del plural, y los resultados se recogen en la *Gráfica 10*.

En *Party* y *Shangay* se escribe el 80% y 94% de los editoriales en primera persona del singular frente al 20% y 6% respectivamente en plural. Asimismo, se dispone que el 73% y 78% de las creaciones de *Zero* y *EGF* están redactadas en primera persona del singular, mientras el 27% y 22% lo están en plural. Por otro lado, *Togayther* tiene el 100% de sus ensayos en primera persona del plural y *Prince* publica el 60% de los textos en primera persona del plural y el 40% en singular.

VIII.7. Flujo principal de información LGTB

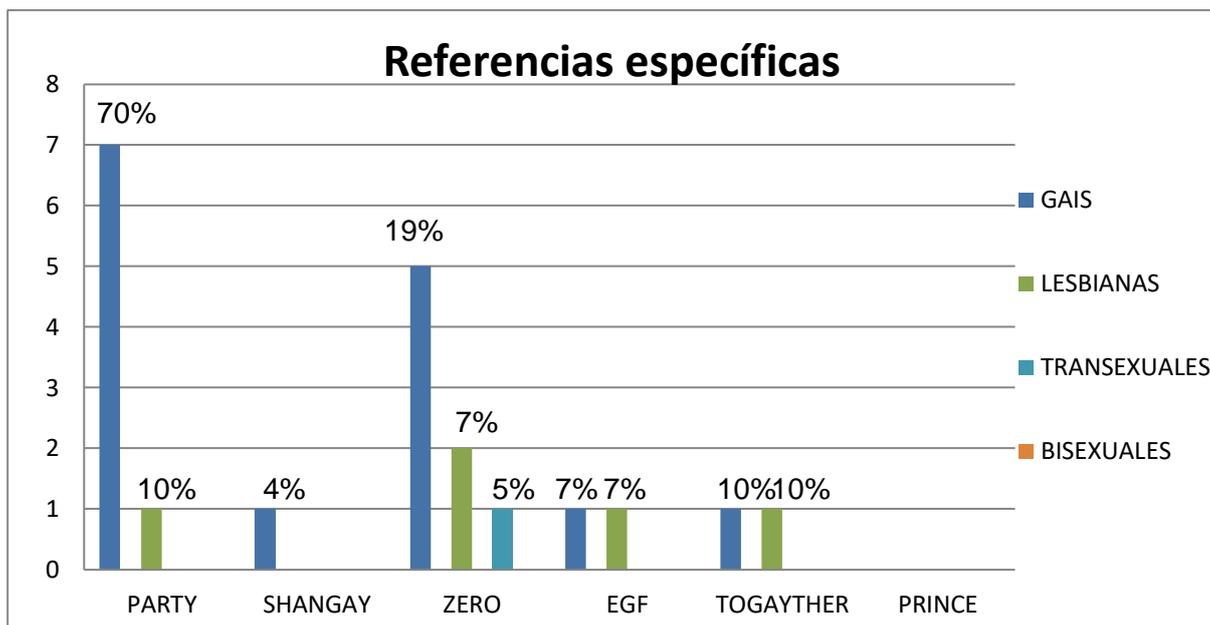
VIII.7.1. Referencias LGTB



Gráfica 11: En el contenido del texto se hace referencia a todo el colectivo LGTB, su lucha, discriminación o reivindicación o no se les menciona. Fuente: Elaboración propia.

La *Gráfica 11* muestra que en *Party* el 10% de estos textos trata al colectivo en general y otro 10% no hace ninguna referencia. Se observa que *Shangay* redactó el 83% de sus escritos referenciando a todo el grupo social y el 28% sin referencias. *Zero* nombra al conjunto LGTB en el 46% de sus ensayos, sin embargo en el 23% no nombra a nadie. Se dispone que en el 50% de las creaciones de *EGF* aparece alguna temática relacionada con la población LGTB y en el 36% no aparece ninguna referencia. *Togayther* redacta el 60% de los editoriales comentando algún punto del colectivo y el 20% lo hace sin referenciar a nadie. Se cuantifica que en el 80% de las reseñas de *Prince* no desarrollan ningún asunto LGTB pero si lo hacen en el 20%.

VIII.7.2. Referencias específicas

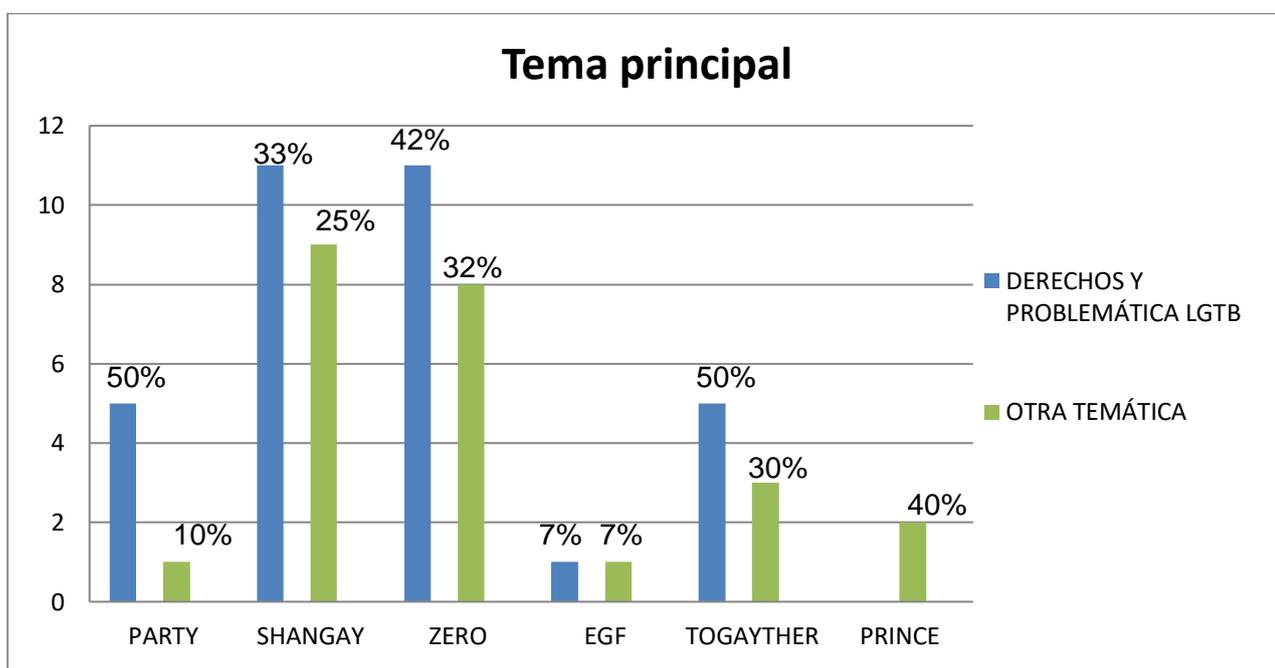


Gráfica 12: En el texto se referencia únicamente a los gais, a las lesbianas, a las personas transexuales o a las personas bisexuales. Fuente: Elaboración propia.

En *Party* el 70% de los artículos hablan principalmente de gais frente al 10% que lo hace de lesbianas, y eso lo visualizamos en la *Gráfica 12*. En cuanto a *Shangay*, el 4% de sus textos trata sobre gais. *Zero* en el 19%, 7% y 5% habla de gais, lesbianas y transexuales respectivamente. Por otro lado, en *EGF* aparece el 7% de artículos editoriales de gais y el 7% de lesbianas. Por último, *Togayther* redacta el 10% hablando de lesbianas y otro 10% de gais.

VIII.8. Temática y actualidad del texto

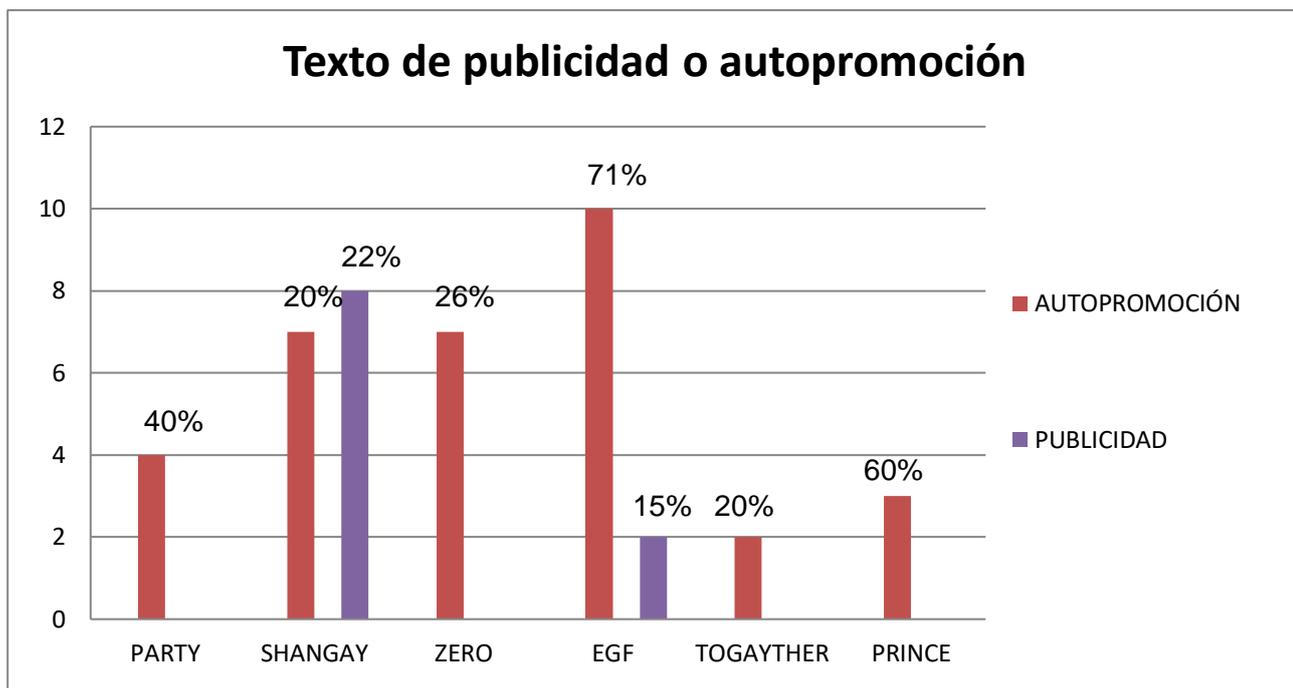
VIII.8.1. Tema principal



Gráfica 13: Tema principal del artículo. Fuente: Elaboración propia.

Como resultado vemos en la *Gráfica 13* que los editoriales que tratan los problemas del colectivo LGTB, su lucha por los derechos o cualquier tema de carácter reivindicativo representan el 50% de *Party*, el 33% de *Shangay*, el 42% de *Zero* y el 50% de *Togayther*. *EGF* trata esta temática principal en el 7% de sus ensayos y *Prince* en ninguno. A veces los temas que se tratan en esta narración no son de temáticas LGTB pero tocan otros ámbitos como son la política, la Iglesia, la cultura. A esto que llamamos otra temática hacen referencia *Party* en el 10% de sus textos, *Shangay* en el 25%, *Zero* en el 32%, *EGF* en el 7%, *Togayther* en el 30% y *Prince* en el 40% de ellos.

VIII.8.2. Texto de publicidad o autopromoción

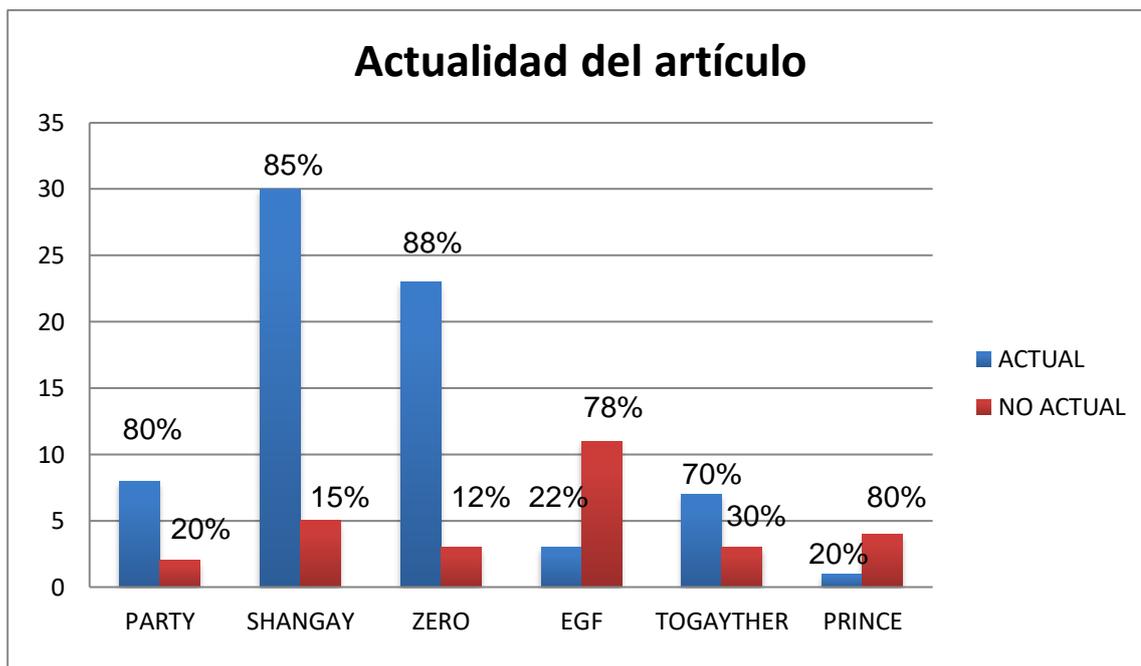


Gráfica 14: Es un texto de publicidad o de autopromoción. Fuente: Elaboración propia.

Algunos textos editoriales analizados tenían como finalidad la publicidad y autopromoción. Es decir, hablamos de publicidad cuando se emplea ese espacio para anunciar eventos, empresas de nueva creación o se difunden obras del mundo de la cultura. Mientras otros textos son de autopromoción, ya que realzan la imagen del propio medio, sus logros, ambiciones o incluso nuevos proyectos.

En la Gráfica 14 se observa que usar estos artículos como medio de autopromoción es algo que realiza *Party* en el 40% de sus escritos, *Shangay* en el 20%, *Zero* en el 26%, *EGF* en el 71%, *Togayther* en 20% y *Prince* en el 60%. La publicidad también se convierte en temática principal en el 22% de los editoriales de *Shangay* y el 15% en *EGF*.

VIII.8.3. Actualidad del tema



Gráfica 15: Actualidad del artículo. Fuente: Elaboración propia.

Party desarrolla el 80% de sus textos con temática actual frente al 20% que no lo son, según vemos en la *Gráfica 15*. Por su lado *Shangay* trata asuntos actuales en el 85% de sus creaciones y en el 15% no. Se cuantifica que el 88% de los editoriales de *Zero* se redactan motivados por temas del momento y el 12% no lo están. *EGF* y *Prince* no emplean temas de actualidad en el 78% y 80% de sus escritos respectivamente. Sin embargo, si lo hacen en el 22% y 20% de los casos. Se mide que *Togayther* crea el 70% de sus editoriales de carácter actual y el 30% que no lo son.

VIII.9. Análisis de los resultados

En este capítulo procedemos a discutir los resultados más significativos de la presente investigación sobre el análisis de artículos editoriales de revistas LGTB de España, cerrando este apartado con las conclusiones más relevantes. Acto seguido, exponemos las limitaciones más importantes de este estudio así como distintas propuestas de cara a futuras investigaciones vinculadas a esta temática.

En el análisis de los textos, los primeros resultados que queremos destacar son los que representan el posicionamiento de los mismos dentro del conjunto de la revista. En la elección de la página para alojar la sección hay mucha disparidad en los resultados. Ante lo expuesto, cabe destacar que autores como Hernando (2001) señala que la ubicación concreta del editorial en el periódico depende del lugar que ocupe la propia sección de opinión. Mientras que en algunos diarios este aparece en las primeras páginas, en otros se prefiere incluirla en las centrales. De cualquier manera, son opciones que suelen cambiar a lo largo de la trayectoria del periódico. El parámetro que más se repite en todas las líneas editoriales de nuestro análisis es el de publicar entre la página 4 o 5. Aunque se presupone que lo común es ver el editorial en las primeras páginas de la revista para darle más visibilidad, observamos que existe variedad de elección por parte del medio, y algunos de ellos como *Shangay* o *EGF* se salen de la norma publicando más allá de la página 6. Cabe destacar que, en el caso de *Shangay*, cuando lo hace es porque introduce puras páginas de publicidad entre la portada y el contenido.

Otro aspecto a tener en cuenta es la posición del texto dentro de la página. Según el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte del Gobierno de España (2012), las páginas de los medios de comunicación se confeccionan en función del recorrido visual del lector. Actualmente, se considera que el punto de mayor relevancia es el ángulo superior izquierdo, que se denomina técnicamente "región óptima primaria". No obstante, concluimos que por lo general la página derecha es la que más recoge el editorial, a excepción de *Shangay* e *Prince* que siempre eligen la izquierda. En el caso de *Zero*, *EGF* y *Togayther* algunas veces eligen la izquierda pero mayoritariamente no lo hacen. Como resultado, esto lo que genera es que la sección tenga menos relevancia o pase más desapercibida al ojo del autor aunque, según Hernando (2001) este texto recibe asimismo un tratamiento tipográfico de distinción con respecto a los restantes textos de la sección tanto en el tipo o tamaño de letra como en la extensión de la columna, por lo tanto, el reconocimiento visual debe ser destacable.

Tras el análisis de los resultados, se puede constatar que los medios por lo general cuando redactan este escrito lo hacen a página completa y, en el caso de no hacerlo por lo menos lo ponen en la parte superior de esta, es decir, no dificultan su visión. La revista *Zero* y *Prince* son las únicas que siempre emplean la página completa. Por lo general lo que si vemos es que estos artículos no tienen grandes extensiones. La mayoría ocupan menos de 350 palabras. Aunque sí destacan los textos de la revista *Party* que son muy extensos, de más de 350 palabras. Esto se debe a que el medio divide la sección editorial en varios apartados en los que se tratan diferentes temas de actualidad. La revista *Zero* es la

siguiente que más se extiende en la sección aunque, unánimemente, todas las revistas solo precisan de una página para el editorial.

Este escrito a veces viene acompañado de otros elementos que aparecen en ese mismo espacio. El que más se repite es la foto del editor (en el caso de *Party* es una caricatura del editor) y los créditos y redes sociales. El autor Hernando (2001) señala que aunque el editorial tiene carácter anónimo, por no llevar firma, es destacable la estratégica colocación de la mancheta con los nombres y cargos del equipo directivo del periódico junto a él, cumpliendo, en cierto modo, la función de rubricarlo. A eso es a lo que llamamos créditos y vemos en todas las revistas excepto *Zero*. Lo que menos aparecen son fotos para ilustrar el texto ya que tienen más presencia la publicidad u otras secciones.

El editorial es un género de opinión por medio del cual el periódico como institución social enjuicia aquellos acontecimientos de la actualidad que considera relevantes desde un punto de vista social, político, económico o cultural (Alcibar, 2015). Sin embargo, comprobamos que no siempre los temas de los artículos son de actualidad. Aunque revistas como *Party*, *Shangay* o *Zero* tienen un elevado número de textos actuales, todos han tratado temáticas no actuales, faltando a uno de los principios teóricos del editorial.

Se cuantifica que medios como *Shangay* o *Party* utilizan mayoritariamente la primera persona del singular a la hora de redactar, es decir, hacen un juicio personal de los hechos y no colectivo. Observamos que la mayoría de artículos aparecen firmados por el editor, es decir, se trata de un texto con una visión particular y no colectiva. Pero como recogimos anteriormente, según Martínez Albertos (Santamaría y Casals, 2000) el editorial es un artículo periodístico sin firma que explica, valora y juzga un hecho noticioso. Por tanto, los resultados obtenidos no coinciden con las aportaciones de algunos expertos en esta temática. Estos textos escritos en primera persona reflejan, por lo general, la queja o reivindicación de forma más directa, pero pierden el carácter de editorial.

En este estudio también analizamos si se hacían referencias al colectivo LGTB como temática principal en los ensayos o si se hacía de alguna sigla en particular o de ninguna. Se dispone que el conjunto del grupo social LGTB define la temática principal en la mayoría de textos pero, en muchos de ellos, se destaca que no hay ni una sola referencia. Si hablamos de las siglas en particular, el grupo del que más se habla son los gays, seguido de las lesbianas y trans, pero no se hace ninguna referencia a bisexuales. Es decir, se ve normal que en revistas del siglo pasado como *Party* se haga más referencias a gays que a un colectivo que no se había formado. No obstante, el hecho que haya tantas desigualdades en la visibilidad entre revistas actuales es reseñable. Al igual que es reseñable que revistas

de temática LGTB tengan un número tan elevado de editoriales en los que no se menciona ninguna causa LGTB.

Este análisis nos lleva a la búsqueda de la temática principal de los textos. Según los resultados, los derechos y las problemáticas de este grupo social se tratan casi al mismo nivel que otras temáticas que no tienen nada que ver. Es decir, estos editoriales estudiados no solo tratan aspectos referentes al colectivo, también lo hacen de otros aspectos de la actualidad. Además, todos los medios hacen uso de este espacio de la revista para hablar del buen trabajo que hacen, los objetivos logrados o la importancia de la existencia de la revista. Además, *Shangay* y *EGF* aprovechan este espacio para hacer publicidad de eventos, proyectos o productos de forma explícita.

Localizar las piezas analizadas por medio ha sido la primera limitación que se ha encontrado a la hora de hacer el trabajo. Como se ve en la gráfica hay mucha disparidad entre el número de textos analizados de cada medio. Para conseguir los textos de las revistas *Zero* y *Party* hemos tenido que ponernos en contacto con coleccionistas que pudieran ceder algunos números aleatorios que tuvieran. La segunda limitación ha sido la de documentación. Ha resultado imposible encontrar alguna investigación de otro autor igual o parecida a esta. Por tanto, las fuentes de investigación que tenemos son del editorial a nivel general. No se ha encontrado otro autor que haya tratado el análisis de artículos editoriales de revistas LGTB lo que da pie a que este pueda ser un trabajo inédito.

IX. CONCLUSIONES

Tras desglosar los resultados de este estudio descriptivo, a continuación, analizamos la consecución de los objetivos y las hipótesis planteadas en la fase de diseño de este ensayo. El objetivo general de este TFG era realizar un estudio comparativo sobre artículos editoriales de las principales revistas de temática LGTB en España para comprobar la práctica que ejercen del género periodístico en relación a la lucha del activismo de dicho grupo social. Para ello, nos pusimos el primer objetivo específico de analizar los diferentes medios para comprobar si sus artículos editoriales tratan temas de todo el colectivo LGTB por igual, y este objetivo se ha logrado. Hemos dado respuesta a la primera hipótesis de que los artículos editoriales de revistas LGTB tienen como temática principal al hombre homosexual y no al colectivo. Tras los datos obtenidos podemos comprobar que esto es falso. Aunque los resultados fueron dispares evidenciamos que en estos textos se hace más

referencia al colectivo LGTB en general que a una sigla en particular. Aunque si pudimos constatar que entre las siglas del grupo social los gais son los más nombrados en los textos como contenido principal y, por tanto, existe poca equiparación informativa entre personas del mismo colectivo.

El segundo objetivo marcado era el de comprobar si estos artículos tratan temas de actualidad o son usados como forma de autopromoción. Según la segunda hipótesis, la finalidad del medio a través de sus artículos editoriales es la de autopromocionarse y no la de tratar temas de actualidad. Tras comprobar los resultados obtenidos, vemos que en estos textos en general se tratan más temas de actualidad acordes a los derechos y las problemáticas LGTB que la autopromoción, aunque estos representen un porcentaje alto y en medios como *Prince* o *EGF* son la temática principal. Lo que se concluye es que hay diferencias entre las líneas editoriales y, aunque hay una tendencia general a priorizar un contenido informativo-interpretativo de actualidad, algunas revistas prefieren priorizar la autopromoción en los editoriales.

El último objetivo era verificar la importancia y visibilidad que tiene el artículo dentro del contenido de la revista. Se decía en la tercera hipótesis que las revistas LGTB dan poca visibilidad al editorial en sus revistas. Sin embargo, se dispone que los textos, aunque no tienen gran extensión en palabras, generalmente están colocados en las primeras páginas de la revista y ocupan una plana completa, por tanto la hipótesis es falsa. No se puede decir que tenga poca visibilidad, pues la maquetación ayuda incluso a visibilizarlo más, pero es cierto que hay algunas revistas que dan más importancia a este artículo que otras. *Shangay* ofrece un producto muy cerrado y efectivo, pero lo dispone en la revista dependiendo del contenido publicitario. Sin embargo, se podría decir que *Zero* es la revista que ofrece un lugar más estable.

Tras lo expuesto, se puede concluir que cada medio tiene una forma de proceder muy particular. En el análisis hemos comprobado que no todos se comportan de la misma forma, pero la tendencia es general. El editorial en revistas de temática LGTB es un campo poco perfeccionado y muchos medios parecen no entender de qué se trata. Hablar en primera persona del singular, no tratar temas actuales, firmar o autopromocionarse y publicitar en este espacio son signos de mala praxis. En el caso de hacer una sección de esas características no deberían titularla como "editorial". Estos hechos ponen de manifiesto que en muchas ocasiones las iniciativas privadas en el mundo del periodismo se llevan a cabo por perfiles no profesionales en el sector y esto lo que produce es un mal resultado en el contenido.

Como medios sustentados por una economía capitalista caen en la trampa de ofrecer contenido comercial como el erotismo, la vida privada de celebridades o asuntos polémicos. Ese tipo de contenido lo que fomenta es una imagen errónea de la causa LGTB. Esta clase de revistas han ido perdiendo repercusión, no hay que olvidar que estos medios en sus inicios eran más reivindicativos que los actuales, hacían denuncias muy concretas y tenían argumentos. Luchaban por conseguir una igualdad y unos derechos.

Sin embargo, las publicaciones LGTB de la actualidad están estancadas en la comodidad del tiempo presente y los logros obtenidos, han transformado la función social que tenían estos medios informativos en una función de entretenimiento. No han conseguido ser relevantes, abrirse hueco en el mercado y mantenerse. Los medios son los que tienen el principal papel de reflexionar, remodelar y apostar por ofrecer un contenido de calidad acorde a la buena praxis periodística y a la responsabilidad social.

En resumen, las revistas de temáticas LGTB son necesarias en la actualidad, y seguirán siendo necesarias hasta que exista una educación en valores y diversidad. Mientras permanezca y se propague una corriente ideológica contraria a los valores que se defienden o mientras sigan registrándose agresiones y delitos de odio por razón de género u orientación sexual, estas revistas tienen que seguir apostando por su difusión.

X. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Against Homophobia European local Administration Devices. (2011). *Políticas locales de igualdad por razón de orientación sexual y de identidad de género*. Libro Blanco Europeo. Barcelona. El Tinter.

Alcibar. M. (2015). *Propuesta pragmático discursiva para analizar artículos editoriales: modelo y estrategias*. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*.

Recuperado de:
<https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/15554/Periodismo%20especializado%20en%20salud%20y%20nutricion%20en%20las%20versiones%20digitales%20de%20ABC%2c%20EI%20Mundo%20y%20EI%20Pais..pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Constitución española (BOE núm.311, de 29 de diciembre de 1978).

Corbetta, P. (2003). *Metodología y técnicas de investigación social*. Madrid. McGrawHill.

De Fontcuberta, M., Borrat, H. (2006). *Periódicos: sistemas complejos, narradores en interacción*. Buenos Aires. La Crujía.

De Fontcuberta, M. y Guerrero, C. (2007) *Una nueva propuesta para la educación en medios. Cuadernos de Información*.

Diezhandino Nieto, M. P. (1993). *El Periodismo de servicio, la utilidad en el discurso periodístico*. Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura.

El País (2014). *El País: Libro de estilo* (22ª ed.). Madrid. Santillana Ediciones Generales.

Esteve Ramírez, F. (1999). *Áreas de especialización periodística*. Madrid, España. Fragua.

Federación Estatal de Lesbianas, Gais, Transexuales y Bisexuales (FELGTB) para el Defensor del Pueblo (2013) *Acoso escolar y riesgo de suicidio por orientación sexual e identidad de género: Fracaso del Sistema Educativo. Informe presentado a las Defensorías del Pueblo el 17 de Mayo de 2013*. Recuperado de: <http://www.felgtb.org/temas/educacion/documentacion/investigaciones/i/3363/449/acoso-escolar-y-riesgo-de-suicidio-por-orientacion-sexual-e-identidad-de-genero-fracaso-del-sistema-educativo>

Fernández del Moral, J. (2004). *El periodismo especializado: un modelo sistémico para la difusión del conocimiento*. En: Fernández del Moral, J. (coord.). *Periodismo especializado*. Barcelona. Ariel.

Franklin, B., Hamer, M., Hanna, M., Kinsey, M., & Richardson, J. E. (2005). *Key concepts in journalism studies*. Londres. Reino Unido. SAGE.

Gil, Quim (1999) *Ética y deontología periodística en la Sociedad de la Información*. En Sala de Prensa, 14. Año II, vol. 2. Disponible en: <http://www.saladeprensa.org/art90.htm>.

Grau, Begonya Enguix. (2016). *Activismo y Prácticas Digitales en la Construcción de una Esfera LGTB en España*. *Dados*, 59(3), 755-787. <https://doi.org/10.1590/00115258201691>

Hernando Cuadrado, L. A. (2001). Lengua y estilo del editorial. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*. Recuperado a partir de <https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP0101110279A>

Lily, S. (2016). *Adiós, Chueca: memorias del gaypitalismo : creando la marca gay*. Madrid. Foca.

Martí, J. y Villanueva, J. (2002) *Zero, Creación de un nuevo target publicitario*. Jornades de Foment de la Investigació. Recuperado de: http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/79650/Forum_2002_19.pdf?sequence=1

Melero Salvador, A. (2015). *Activismo LGTB en la prensa cinematográfica de la Transición tardía (1979-1983). I Coloquio Internacional Haciendo Historia: Género y Transición Política «Transiciones en Marcha»*. Universidad de Alicante.

Meneses Fernández, M. D. (2000). *Periodismo de actualidad, información y divulgación*. En Alarcó Hernández, A. y Meneses Fernández, M^a D. (edit.): *Comunicación y Ciencia*. II Congreso Nacional de Periodismo Científico. Tenerife: Fundación Canaria de Hospitales del Cabildo, pp. 55-76.

Meneses Fernández, M. D. (2007). En torno al Periodismo especializado. Consensos y disensos conceptuales. *Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura*, 35, 137-152. Recuperado de <https://ddd.uab.cat/pub/analisi/02112175n35/02112175n35p137.pdf>

Metzler, K. (1986), *Newsgathering*. Nueva Jersey. Prentice-Hall.

Ministerio de Educación, cultura y deporte del Gobierno de España (2012) *La prensa, un recurso para el aula. Análisis de la prensa. Estructura*. Recuperado de: <http://educalab.es/-/la-prensa-un-recurso-para-el-aula>

Ministerio de Interior del Gobierno de España, Secretaría de Estado de Seguridad. Gabinete de Coordinación y estudios. (2018). *Informe sobre la evolución de los incidentes relacionados con los delitos de odio en España*. Recuperado de: http://www.mitramiss.gob.es/oberaxe/es/publicaciones/documentos/documento_0120.htm

Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad. (2018). *Glosario de términos sobre diversidad afectivo sexual. Plan Nacional sobre el Sida*. Recuperado de: <https://www.mscbs.gob.es/ciudadanos/enfLesiones/enfTransmisibles/sida/docs/glosarioDiversidad110418.pdf>

Raigón Pérez de la Concha, G. (1999) *El periodismo educativo: objetivos*, en *Revista Latina de Comunicación Social*, 15. Disponible en: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/a1999c/115raigon.htm>.

Ramírez de la Piscina, T. (1999) *Realidad y utopía de la especialización*. En: *Zer*. Bilbao. Universidad del País Vasco

Rodríguez Revollar, R. (2008) *Repasando las funciones elementales del Periodismo*. en *Sala de prensa*, 106. Año X, vol. 4. Disponible en: <http://www.saladeprensa.org/art764.htm>.

Santamaría, L., y Casals, M. J. (2000). *La opinión periodística: Argumentos y géneros para la persuasión*. Madrid. Fragua.

Seijas Candelas, L. (2003). *Estructura y fundamentos del periodismo especializado*. Madrid: Editorial Universitas S.A

Unidad Editorial (1996). *Libro de estilo de El Mundo*. Madrid. Temas de Hoy.

Vicente, D. (2017). *Irisfilia: una app informativa y de denuncia dirigida a la comunidad lgbt que apuesta por la erradicación de la homofobia* (Trabajo Fin de Grado). Universitat Jaume I, Castellón de la Plana.