



CENTRUMPUCP
GRADUATE BUSINESS SCHOOL

**Manifestaciones de la Subcultura Homosexual Ecuatoriana en la Cultura de
Consumo: Un Estudio Descriptivo sobre el Consumo de Información en Twitter**



Por:

Maximiliano B. Pérez



Disertación Presentada en Cumplimiento Parcial de los Requisitos para el
Grado de Doctor en Administración Estratégica de Empresas

Asesor

Dr. Leopoldo Arias

CENTRUM CATÓLICA GRADUATE BUSINESS SCHOOL

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ

Santiago de Surco, febrero, 2019



2019 por Maximiliano B. Pérez

Todos los Derechos Reservados

Dedicatoria

El viento nunca es estático siempre es dinámico. Gracias Mariuxi por ser ese viento que me impulsa día a día realizar cosas que sin tus palabras de aliento no lo podría lograr, también, a esas corrientes de vientos cruzados: Max y Ericka que ayudan a marcar el rumbo a seguir, deseo dedicarles este logro el cual sin ustedes no tendría razón de ser, “LOS AMO”.

A mis padres y hermanas “GRACIAS” por siempre confiar en mí.



Agradecimientos

Todo resultado es consecuencia de la participación de varios elementos. Con base a este concepto, se puede decir que para concluir la presente etapa doctoral existieron actores, por tal motivo, es imperativo agradecerles. Primero, a todo el equipo de CENTRUM tanto colaboradores operativos como académicos, segundo, al Dr. Ricardo Pino por los aportes y concejos referente a aspectos metodológicos y científicos, y tercero, al Dr. Leopoldo Arias más que tutor un amigo quien con una visión holística contribuyó con lineamientos para abordar el tema y la metodología propuesta. A todos gracias.



Resumen Ejecutivo

La presente investigación estudia la subcultura homosexual ecuatoriana con el objetivo de encontrar cómo se relacionan el género, la subcultura de consumo, las imágenes, los textos y los objetos en la cultura de consumo. La investigación realizada es descriptiva y cualitativa, utiliza el método netnográfico; se adopta la red social Twitter como instrumento para recabar conversaciones publicadas por usuarios que pertenecen a organizaciones o grupos de activistas de la subcultura homosexual ecuatoriana. El resultado de la categorización y clasificación de las conversaciones devela cómo se construye la información y cual es el objetivo del mensaje en la audiencia que consume dicha información.

Los hallazgos principales evidencian temas comunes cuyo contenido son tópicos relacionados a noticias, derechos humanos e igualdad de género. La conceptualización de los temas se construye a partir del consumo de información en ambientes de tipo social, cultural y político. Las ideologías culturales se fundamentan en el análisis crítico del discurso tecnocultural sobre tópicos abordados de manera recurrente. Se concluye que, la vinculación de imágenes, textos y objetos en las conversaciones proporciona información significativa del comportamiento de consumo de la subcultura homosexual. Con base a los resultados y hallazgos se propone un modelo que describe factores culturales de la subcultura homosexual y lo convierte en un esquema dinámico que podría adaptarse para analizar y graficar el flujo de conversaciones que conlleve a descubrir elementos culturales, con el propósito de reaccionar de manera congruente con el entorno de las subculturas minoritarias.

Abstract

The present research proposal studies the Ecuadorian homosexual subculture with the objective of finding out how gender, consumer subculture, images, texts and objects in consumer culture are related. The research that is carried out is basically, descriptive and qualitative, using the netnographic method; adopt the social network Twitter as an instrument to gather conversations of user publications groups of activists of the Ecuadorian homosexual subculture. The result of the categorization and the classification of the conversations reveals how the information is constructed and what is the objective of the message in the audience that consume that information.

The main findings show common themes whose content are topics related to news, human rights and gender equality. The conceptualization of the themes is constructed on the consumption of information in social, cultural and political environments. The cultural ideologies are based on the critical analysis of the techno-cultural discourse about topics addressed in a recurrent manner. It is concluded that, the linking of images, texts and objects in conversations provide significant information on the consumption behavior of the homosexual subculture. Based on the results and findings, a model that describes cultural factors of the homosexual subculture is proposed and the results in a dynamic scheme that can help analyze and graph the flow of conversations that leads to discover cultural elements, in order to react in a manner consistent with the environment of minority subcultures.

Tabla de Contenidos

Lista de Tablas	v
Lista de Figuras	vi
Capítulo 1: Introducción	1
Antecedentes	3
Definición del Problema	6
Propósito de la Investigación	8
Significancia de la Investigación.....	10
Naturaleza de la Investigación	11
Pregunta de la Investigación	11
Proposiciones	13
Marco Teórico	14
Definición de Términos	20
Supuestos	25
Limitaciones de la Investigación	25
Delimitaciones de la Investigación.....	26
Resumen.....	26
Capítulo 2: Revisión de la Literatura	28
Mapa de la Literatura.....	29
Detalle del factor de impacto de las principales referencias	31
Resumen.....	41
Conclusión	42
Capítulo 3: Método	44

Diseño de la Investigación	44
Justificación del Diseño	47
Preguntas de la Investigación.....	48
Población y Selección de Casos	49
Muestreo	53
Consentimiento Informado y Confidencialidad	54
Procedimiento de Recolección de Datos	55
Instrumentos.....	57
Procedimiento de Registro de Datos	58
Análisis e Interpretación de Datos.....	59
Validez y Confiabilidad	65
Resumen.....	66
Capítulo 4: Resultados.....	69
Perfil de los usuarios twitter.....	70
Categorización de los tweets.....	71
Clasificación de los tweets.....	72
Hallazgos.....	74
Resumen.....	87
Capítulo 5: Conclusiones y Recomendaciones.....	90
Conclusiones	91
Implicancias	103
Recomendaciones	107
Referencias	109

Apéndice A: Fichas para la variable Subcultura Homosexual	126
Apéndice B: Fichas para la variable Cultura de Consumo.....	128
Apéndice C: Consentimiento Informado	131
Apéndice D: Tweets, gente que sigue, listas, perfil y otra información pública	132
Apéndice E: Informe de Declaración de Revisión de Estilo, Redacción y Gramática	134
Apéndice F: Autorización del autor Eric Arnould – Teoría de la Cultura de Consumo	135
Apéndice G: Tweets realizados por los 14 usuarios twitter – texto derechos humanos	136
Apéndice H: Tweets realizados por los 14 usuarios twitter – texto grosero	145
Apéndice I: Tweets realizados por los 14 usuarios twitter – texto igualdad de género	146
Apéndice J: Tweets realizados por los 14 usuarios twitter – texto noticias.....	153
Apéndice K: Tweets realizados por los 14 usuarios twitter – texto político	174
Apéndice L: Tweets realizados por los 14 usuarios twitter – texto reflexión	179
Apéndice LL: Tweets realizados por los 14 usuarios twitter – texto sincontenido .	182
Apéndice M: Tweets realizados por los 14 usuarios twitter - imagen.....	185
Apéndice N: Tweets realizados por los 14 usuarios twitter - objeto	191
Apéndice O: Tweets realizados por los 14 usuarios twitter - etiqueta.....	194
Apéndice P: Tweets mencionan usuarios y organizaciones.....	197
Apéndice Q: Tweets mencionan organizaciones.....	215
Apéndice R: Procedimiento de análisis de los datos.....	222

Lista de Tablas

Tabla 1 <i>Matriz de Análisis de Literatura con Base en Investigaciones Futuras y Unidades de Estudio – Subcultura Homosexual</i>	23
Tabla 2 <i>Matriz de Análisis de Literatura con Base en Investigaciones Futuras y Unidades de Estudio – Cultura de Consumo</i>	24
Tabla 3 <i>Perfil de los Usuarios Twitter Seleccionados</i>	52
Tabla 4 <i>Tweets de Usuarios Twitter Seleccionados para la Investigación</i>	54
Tabla 5 <i>Categorización Total de los Tweets</i>	78
Tabla 6 <i>Clasificación Total de los Tweets</i>	83
Tabla 7 <i>Conceptualización de los Temas</i>	88
Tabla 8 <i>Ideologías Culturales</i>	89

Lista de Figuras

<i>Figura 1</i> Teoría de la cultura de consumo - Estructuras comunes de interés teórico	16
<i>Figura 2</i> Esquema de la influencia de la subcultura homosexual en la cultura de consumo.....	30
<i>Figura 3</i> Formato de registros de mensajes.....	59
<i>Figura 4</i> Categorización de los Tweets	72
<i>Figura 5</i> Clasificación de los Tweets por Tema	74
<i>Figura 6</i> URL – Enlace Imagen.....	77
<i>Figura 7</i> URL – Enlace Objeto.....	78
<i>Figura 8</i> Configuración de las Conversaciones	79
<i>Figura 9</i> Características de los Usuarios	80
<i>Figura 10</i> Clasificación de las Conversaciones	83
<i>Figura 11</i> Esquema de las Conversaciones	84
<i>Figura 12</i> Categoría y Clasificación de Mensajes	101
<i>Figura 13</i> Modelo que Describe Factores Culturales de la Subcultura Homosexual	102

Capítulo 1: Introducción

Estudiar la cultura de los grupos socialmente marginados o minoritarios como el segmento homosexual es un desafío. Por décadas, el comportamiento del consumidor es abordado desde varias teorías, como la teoría económica enunciada por Marshall (1920), quien en uno de sus postulados manifestó que, el consumidor tiene un conocimiento completo de sus necesidades y de los medios disponibles para satisfacerlas. En esta misma dirección, Pavlov (1927) expresó que la conducta y el comportamiento son fenómenos observables e identificables. Además, indicó que son principios fundamentales en que se sustentan las teorías conductuales del aprendizaje. Así como la evolución del ser humano es constante, de igual modo las investigaciones sobre las necesidades y comportamientos del consumidor deben ser congruentes con esta evolución.

En contraposición a las teorías mencionadas, que se centran en el estudio de la conducta y comportamiento del individuo, los investigadores Arnould y Thompson (2005) expresaron la importancia de explorar la heterogeneidad de los significados y la composición de agrupaciones culturales, para demostrar que la cultura de consumo se basa en una interacción entre la vivencia de la cultura y los recursos sociales. También, indican los autores la importancia de explorar la relación entre el significado del modo de vivir, y los recursos simbólicos o materiales ofertados por las empresas al mercado de consumo. Estas razones condujeron a los autores Arnould y Thompson (2005) a enunciar la Teoría de la Cultura del Consumo. Al mismo tiempo; aclararon que la intención de la teoría es fundamentar la experiencia del consumo. Asimismo, agregaron que la vida de los consumidores se rige en torno a diferentes realidades, y estas se satisfacen a través del

consumo, lo cual difiere drásticamente del comportamiento rutinario y la cultura de consumo. Kates (2002), investigador de la subcultura de consumo del grupo homosexual, expuso que la subcultura es conceptualizada como la manera de expresar en forma diferente el significado de vida y prácticas relativas a la cultura dominante. Es decir, es pertinente prestar atención sobre la relación que existe entre la identidad de los consumidores y la influencia del mercado, con el supuesto que es el mercado el cual desarrolla bienes y servicios para ser consumidos por individuos de diferentes culturas o subculturas; por ejemplo, la subcultura homosexual. Tal como lo expresaron Schneider, Schöenberg y Ferié (2013), la comunidad homosexual está cada vez más visible en la sociedad, es necesario que la ciencia del marketing observe y reaccione ante esta subcultura de consumo. Además indicaron que, es pertinente indagar a profundidad sobre datos privados y relevantes, que conlleven a entender a fondo al consumidor homosexual, incluso añadieron que, investigaciones en torno a parejas homosexuales es escasa. Como resultado de las consideraciones señaladas anteriormente, tiene sentido investigar y describir cómo la subcultura homosexual influye en la cultura de consumo, con el propósito de examinar con detenimiento este segmento del mercado.

Después de las consideraciones anteriores, se plantea utilizar como marco teórico La Teoría de la Cultura del Consumo enunciada por Arnould y Thompson (2005), con el propósito de sustentar el estudio de los factores que influyen en el consumo de la subcultura homosexual. Al interrelacionar los factores correspondientes a la Teoría de la Cultura del Consumo, como: género, subcultura de consumo, imágenes, textos u objetos, se podrá determinar cómo esos factores influyen en el consumo de la subcultura homosexual. Cabe señalar que, la subcultura homosexual está conformada por personas o

grupos de personas homosexuales que, a su vez, establecen una cultura de consumo. Lo cual indica, la necesidad de estudiar la subcultura homosexual para la generación de nuevos conocimientos alrededor de la cultura de consumo, tanto en el campo científico como en el empresarial. De modo general, la Teoría de la Cultura del Consumo es una tradición interdisciplinaria de la investigación que amplía el conocimiento sobre la cultura del consumo, en todas sus manifestaciones heterogéneas. Más allá de eso, avanza en lo que dice respecto a los descubrimientos empíricos y a las innovaciones teóricas que son relevantes en un círculo amplio en las disciplinas de las ciencias sociales, en las arenas de la política pública y en los sectores gerenciales. Sobre las bases de las ideas expuestas, esta tesis analizará la influencia de la subcultura homosexual ecuatoriana en la cultura de consumo.

Antecedentes

En el momento de hacer referencia al sexo de una persona, es natural definirlo como hombre o mujer, algo similar sucede al momento de referirse a la orientación sexual de una persona hacia el sexo contrario, esta disposición se la establece como heterosexual. Sin embargo, cuando esta dicotomía sexual no se ajusta a lo convencional y el individuo opta por una atracción sexual hacia personas del mismo sexo, la orientación es catalogada como homosexual, denominando “gay” al individuo homosexual del sexo masculino, y “lesbiana” la persona homosexual del sexo femenino. De acuerdo a esta teoría se deduce que, la persona homosexual o la agrupación de ellos constituye una subcultura diferente a la heterosexual. Es importante citar a Whitam (1978), quien mencionó que la subcultura homosexual ya existe antes del ingreso de cualquier persona con una orientación homosexual. Con esta referencia, se indica que la subcultura

homosexual posee una cultura de consumo determinada por los miembros que la conforman, en consecuencia es transcendental comprender la subcultura homosexual. Por el contrario, desconocerla limita a las empresas a producir textos, objetos e imágenes; acorde a la cultura de consumo de la comunidad homosexual.

Por otro lado, para quienes piensan que la homosexualidad es una enfermedad, se torna importante considerar a Gates y Viggiani (2014) cuando mencionan que, la acción tomada por la Asociación Americana de Psiquiatría de desclasificar la homosexualidad como un trastorno mental, es base fundamental para investigar, analizar y comprender el comportamiento de la subcultura homosexual dentro de la sociedad. De ahí que, las empresas inmersas en investigación de mercado logran obtener información sobre diferentes indicadores referentes al comportamiento del consumidor homosexual, tales como ingresos económicos, consumos, entorno social; entre otros. Desde otra perspectiva, la mayoría de estudios de mercado desconocen las causas que desencadena la toma de decisión de los miembros de la comunidad homosexual. En referencia a este enunciado, es imperativo conocer y describir lo que interioriza la persona homosexual. Kates (2000) detalló que la ampliación del conocimiento sobre las relaciones entre la marca y la persona homosexual genera un potencial para promover el desarrollo de estrategias éticas hacia este nicho de mercado. Kates (1999), también indicó que la comunidad homosexual es un segmento no muy explorado por los investigadores de publicidad y, añadió, las personas que conforman la subcultura homosexual, según su percepción y conocimiento son quienes internamente interpretan, reaccionan de manera positiva o negativa, ante la publicidad transmitida por los medios de comunicación.

De otro modo, Ambrosy (2012) opinó que un gran número de individuos salen de los cánones determinados por la sociedad, dichos actores comienzan a demandar derechos y expresar necesidades inherentes a su condición personal, y acotó que las investigaciones con relación a nichos específicos son imprescindibles realizarlas como aporte al conocimiento de la humanidad. Con base a lo planteado por Ambrosy (2012), se puede deducir que investigar el nicho específico determinado por la subcultura homosexual es insumo para la generación de nuevos conocimientos en la cultura de consumo. Los hallazgos que se obtengan de la investigación relacionada con los factores de las vivencias, como: creencias, conocimiento adquirido y percepción del ecosistema, por parte de los miembros de la subcultura homosexual, influye en el consumo. Con esta información se podrá, proponer un modelo donde se evidencien elementos que describan factores culturales de la subcultura homosexual, es decir, normas establecidas por la subcultura homosexual de acuerdo a sus integrantes, que van cambiando y comienzan a ser comunes de acuerdo a cómo avanza la sociedad.

Con la intención de dilucidar la influencia de la subcultura homosexual ecuatoriana en la cultura de consumo, es conveniente recabar información que encauce a colegir el cambio que puede generar esta influencia. De acuerdo a lo recomendado por Coffin, Banister, y Goatman (2016), los interesados en investigar temas concernientes a la subcultura homosexual, requieren revisar artículos publicados por Steven Kates. En la opinión del autor Kates (1999), los investigadores y profesionales del marketing al momento que identifican cómo es el comportamiento de la subcultura homosexual en diferentes espacios podrán desarrollar un conjunto de información que sea relevante para los miembros de esta comunidad. Además Kates (2000) señaló que, depende del contexto

y momento en el que es receptada la información por el consumidor, para que, con base a su comunidad y código cultural acepte o rechace el contenido del mensaje. Asimismo, Kates (2001) consideró que, determinar cómo el consumo se genera a partir de la sensibilidad homosexual es relevante para los investigadores de la cultura de consumo. Por otro lado Hsieh y Wu (2011) manifestaron, los patrones de consumo de la subcultura homosexual están en constante evolución, esto se debe a los intentos de descubrir, revelar, construir, mantener y reconstruir su identidad social. Incluso, Schneider et al., (2013) expresaron, “a medida que los homosexuales se vuelven más visibles y relevantes como grupo social, la ciencia de la mercadotecnia debe tomar nota y reaccionar en consecuencia en los campos relacionados con el consumidor” (p.355). De manera semejante, Pounders y Mabry-Flynn (2016) comentaron, la subcultura homosexual es cada vez más reconocida como un mercado importante y desatendido, así mismo, la actitud de la sociedad hacia los miembros de ésta comunidad parece estar cambiando, por estos motivos, las instituciones que ofertan bienes y servicios deben entender el comportamiento de la comunidad homosexual, con el propósito de satisfacer sus necesidades acorde a su cultura. Las ideas expuestas, inducen a determinar que el comportamiento de la subcultura homosexual influye en la cultura de consumo. Al mismo tiempo se reflexiona que, al coexistir en un mundo multicultural el comportamiento de la cultura de consumo cambiará porque las culturas y subculturas evolucionan.

Definición del Problema

Ecuador, como otros países del mundo, desarrolla leyes concernientes a la inclusión y la no discriminación por orientación e identidad sexual. Por lo tanto, es

axiomático generar acercamiento hacia la comunidad homosexual, con el propósito de determinar factores culturales que forjan la subcultura homosexual ecuatoriana, y describir cuál es su influencia en el consumo. El consumo es parte de la cotidianidad de las personas, se rige por motivaciones intrínsecas, es decir, motivaciones que la persona posee, realiza y ejecuta cuando lo desea para obtener aquello que le agrada; las cuales no son observables. Las motivaciones intrínsecas son parte de los aspectos culturales establecidos por cada individuo, en tanto que las motivaciones extrínsecas son provocadas por elementos externos al individuo, tal como otro individuo o el medio ambiente. De acuerdo con la implicación expuesta, es necesario determinar el proceso de evaluación que realiza la persona homosexual al momento de recibir del mercado imágenes, textos u objetos, con el fin de describir cómo influye en la cultura de consumo. Desconocer las motivaciones intrínsecas y extrínsecas, implica ignorar los criterios de evaluación adoptados por los miembros de una determinada subcultura.

En Ecuador, son inexistentes investigaciones científicas relacionadas con la cultura de consumo, enfocadas hacia la subcultura homosexual ecuatoriana, y sustentadas en la Teoría de la Cultura del Consumo propuesta por Arnould y Thompson (2005). También, Arnould y Thompson (2005) sostuvieron que el consumo es un comportamiento históricamente formado por procesos o sucesos relacionados con circunstancias sociales y culturales de una comunidad o sociedad, que emergen dentro de las estructuras y de los imperativos ideológicos de mercados. Por tanto, consumo, consumidores y aspectos culturales del consumo están profundamente relacionados sea en lo referente a práctica social, sujetos sociales o expresiones sociales. Esa relación es de interés particular para esta investigación. Por consiguiente, la inexistencia de literatura

científica promueve la presente investigación, con el objetivo de comprender y describir cómo se entrelazan factores sociológicos y psicológicos del individuo. Es decir, cómo el comportamiento del individuo en la sociedad, creencias, emociones, actitudes y rasgos de personalidad de la subcultura homosexual ecuatoriana influyen en la cultura de consumo.

Propósito de la Investigación

El propósito de la investigación planteada es analizar la influencia de la subcultura homosexual ecuatoriana en la cultura de consumo de información, con el objetivo de describir qué efecto produce el género y la subcultura de consumo a través de la vivencia del consumidor homosexual. El género y subcultura de consumo forman parte de la Teoría de la Cultura del Consumo enunciada por Arnould y Thompson (2005), ubicando el factor género en el grupo de los patrones socio-históricos de consumo, y subculturas de consumo en el grupo de las culturas de mercado. Además, Arnould y Thompson (2005) expusieron que, el grupo de los patrones socio-históricos de consumo es donde la Teoría de la Cultura del Consumo delinea de manera sistemática, cómo influye el consumo en la estructura social. Dentro de esta estructura se encuentran factores como clase social, comunidad, etnia y género. Inclusive, proponen como pregunta de investigación para el grupo de los patrones socio-históricos ¿qué es la sociedad de consumo, cómo se constituye y sostiene?

De acuerdo con Arnould y Thompson (2005), dentro del grupo culturas de mercado se encierran características propias de la relación mercado-cultura; tales como: dinámicas socio-culturales, comunidades de fans, microculturas de consumo, subculturas de consumo, tribus de consumo, mercado como mediador de los vínculos sociales, y relaciones sociales. Además, recalcaron que los consumidores son vistos como

generadores de cultura. Asimismo, para este grupo plantearon la pregunta de investigación ¿cómo el surgimiento del consumo como práctica humana dominante reconfigura los modelos culturales para la acción, interpretación y viceversa?

Las preguntas de investigación planteadas por Arnould y Thompson (2005), en la Teoría de la Cultura del Consumo, relacionadas con los patrones socio-históricos y cultura de mercado sustentan el propósito de la presente investigación, la cual propone estudiar la subcultura homosexual ecuatoriana con el objetivo de encontrar cómo se relacionan el género, la subcultura de consumo, imágenes, textos u objetos, en la cultura de consumo. De ahí que, la investigación cualitativa es el método que se utiliza para este estudio. Asimismo, el uso de la técnica de investigación cualitativa denominada netnografía, coadyuva a indagar en la red social Twitter el comportamiento de la subcultura homosexual ecuatoriana.

En síntesis, la presente investigación contribuye a las ciencias sociales. Primero, identifica factores culturales de la subcultura homosexual. Segundo, determina el significado que atribuye los miembros de ésta comunidad a las imágenes, textos y objetos. Este punto se puede sustentar trayendo a colación criterios como los de Lawrence y Dover (2015) quienes expresaron que, los individuos para atribuir significado a las cosas es necesario que construyan o elijan lugares donde interactúen con otros individuos. Por otro lado, KÜÇÜKÖMÜRLER y ÖZKAN (2018) añadieron que, la atribución de significado subyace de procesos cognitivos como el lenguaje lo cual permite relacionarse entre personas, esta relación genera que cada individuo con base a su cultura asigne el significado a lo experimentado, además, indicaron que es parte de la naturaleza humana atribuir significado a lo que se consume en el entorno. Se puede

deducir entonces que, la subcultura homosexual ecuatoriana ha tomado la red social Twitter como espacio para intercambiar percepciones y pensamientos a través de conversaciones entre los diferentes entornos culturales con el propósito de atribuir significado a la información que consume. Finalmente, describe la influencia de la subcultura homosexual ecuatoriana en la cultura de consumo, con el propósito de identificar dominios de interés teórico que no han sido abordados en otras investigaciones por medio de la teoría de la cultura de consumo y la netnografía.

Significancia de la Investigación

Estudiar la subcultura homosexual es importante por dos motivos. En primer lugar, expresar lo que interioriza y no expresa el individuo homosexual, información de gran significancia para dilucidar la realidad de lo percibido, a través de las vivencias del consumidor homosexual. En segundo lugar, en Ecuador no se evidencian investigaciones enfocadas en la subcultura homosexual ecuatoriana que relacione género y subcultura de consumo, más su influencia en la cultura de consumo, es decir, no se evidencian investigaciones basadas en la Teoría de la Cultura del Consumo promulgada por Arnould y Thompson (2005). Ni tampoco en otras teorías de cultura de consumo. Los artículos de prensa y las entrevistas en los medios de comunicación están enfocados a tratar temas de discriminación, exclusión y violencia de género, lo cual induce a la reflexión referente a la subcultura homosexual. Consecuentemente, es importante visualizar la subcultura homosexual, como un ente que engloba a una nueva clase de consumidor, quien interactúa de manera activa en el mercado e influye en la cultura de consumo.

Por tanto, la presente investigación proporcionará información relevante del comportamiento de consumo de la subcultura homosexual, incluso generará nuevos

conocimientos teóricos que sirvan como base de estudio para identificar comportamientos de consumo en otras subculturas. A su vez, esta información viabiliza la comprensión de la subcultura homosexual y su comportamiento en el entorno virtual. Así mismo, promueve a los investigadores de la cultura de consumo el uso de la netnografía como un enfoque disciplinario para explorar comunidades en ambientes virtuales.

Naturaleza de la Investigación

Arnould y Thompson (2005) expresaron que los datos cualitativos son base fundamental en la Teoría de la Cultura de Consumo. Por otro lado, Kozinets (2002b) indicó que la netnografía es un método de investigación cualitativa, cuyo propósito es estudiar culturas y comunidades a través del internet. Por lo que, partiendo de estos sustentos teóricos, la presente investigación tiene un propósito descriptivo y un enfoque cualitativo. La información se extrae de las conversaciones que realizan los integrantes de la subcultura homosexual ecuatoriana, a través de la red social Twitter. Los datos registrados de las interacciones con la persona homosexual, permiten describir de forma exhaustiva la subcultura homosexual ecuatoriana y detectar factores que influyen en el consumo.

Pregunta de la Investigación

Braun, Cleff y Walter (2015), al investigar sobre el consumo de la moda hacia el segmento homosexual, evidenciaron que el comportamiento de este segmento apenas ha sido investigado, una de las conclusiones del estudio reveló que el segmento del mercado homosexual es económicamente interesante, y recomendaron que para investigaciones futuras sería necesario centrarse en las posibles diferencias interculturales, con el propósito de desarrollar una comprensión más profunda sobre la comercialización hacia

el segmento del mercado homosexual. En este mismo sentido, López et al. (2005) al investigar sobre la compra impulsiva en el consumidor homosexual masculino, postularon que para investigaciones futuras en torno al comportamiento del consumidor homosexual se tome como referencia la variable cultura. Asimismo, es importante mencionar que Arnould y Thompson (2005) recalcaron que la cultura de consumo no define al consumidor, por el contrario, permite conocer cómo el consumidor otorga significado a los productos con base a los sentimientos, pensamientos, comportamientos e interpretaciones del mundo, por consiguiente, es imprescindible conocer el significado cultural que confiere la subcultura homosexual ecuatoriana a los textos, imágenes u objetos que son transmitidos por diferentes medios de comunicación, como en la red social Twitter. En consecuencia, con estas recomendaciones y la inexistencia de investigaciones que permitan describir cómo influyen en el consumo los factores género con subcultura de consumo homosexual, se plantea la siguiente pregunta de investigación: ¿Cómo influye la Subcultura Homosexual Ecuatoriana en la Cultura de Consumo de Información?

Para contestar la pregunta de investigación ¿Cómo influye la Subcultura Homosexual Ecuatoriana en la Cultura de Consumo de Información?, es necesario abordar preguntas adicionales que sirvan como guía para el análisis de las conversaciones realizadas por la subcultura homosexual ecuatoriana en la red social Twitter, para lo cual se plantean las siguientes preguntas específicas: (a) ¿Cómo son las conversaciones de los usuarios que pertenecen a organizaciones o activistas de la subcultura homosexual ecuatoriana registrados en la cuenta Twitter @UsuarioPrincipal?; (b) ¿Qué característica de usuarios interactúan más de las conversaciones en la red social Twitter que pertenecen

a organizaciones o activistas de la subcultura homosexual ecuatoriana registrados en la cuenta Twitter @UsuarioPrincipal?; (c) ¿Cuáles son los temas comunes que conversan entre los usuarios que pertenecen a organizaciones o activistas de la subcultura homosexual ecuatoriana registrados en la cuenta Twitter @UsuarioPrincipal?; (d) ¿Cómo conceptualizan los temas referentes al consumo los usuarios que pertenecen a organizaciones o activistas de la subcultura homosexual ecuatoriana registrados en la cuenta Twitter @UsuarioPrincipal?; y (e) ¿Cuáles son las ideologías culturales de los usuarios que pertenecen a organizaciones o activistas de la subcultura homosexual ecuatoriana registrados en la cuenta Twitter @UsuarioPrincipal?

Proposiciones

Con el objetivo de contestar la pregunta de investigación planteada para el presente estudio ¿Cómo influye la Subcultura Homosexual Ecuatoriana en la Cultura de Consumo de Información? Se enuncian las siguientes proposiciones:

Proposición 1: Las conversaciones publicadas por los miembros que pertenecen a la subcultura homosexual ecuatoriana a través de la red social Twitter abordarán temas que conciernen a la subcultura homosexual ecuatoriana.

Proposición 2: Los temas generados por los miembros de la subcultura homosexual ecuatoriana en la red social Twitter serán consumidos solamente por la propia subcultura.

Proposición 3: La redacción de las conversaciones efectuadas por la subcultura homosexual ecuatoriana que interactúa en la red social Twitter tendrán relevancia según el léxico que se utilice.

Proposición 4: La información que involucre los factores culturales de la subcultura homosexual ecuatoriana que interactúa en la red social Twitter afectará la forma de redactar los mensajes.

Proposición 5: La manera de redactar las conversaciones por parte de los miembros de la subcultura homosexual ecuatoriana en la red social Twitter dependerá del entorno donde consuman información.

Marco Teórico

La investigación planteada, se concibe por la importancia en diferentes campos relacionados con la cultura de consumo. Arnould y Thompson (2005) desarrollaron a través de estudios etnográficos y cualitativos, nuevas teorizaciones concernientes a campos relacionados con la cultura del consumidor, como son: proyectos de identidad del consumidor, las culturas de mercado, el patrón socio histórico del consumo, y las ideologías de mercado mediático y estrategias de interpretación de los consumidores. La interacción de los campos mencionados, propuestos por Arnould y Thompson (2007), son los cimientos que sustentan la Teoría de la Cultura del Consumo. Estos autores expresaron que la teoría planteada no trata de ser una gran teoría, sino más bien es un conjunto de aspectos teóricos que conducen a explorar la relación dinámica que discurre entre los consumidores, mercado y significados culturales.

Arnould y Thompson (2005), en la exposición referente a la cultura de consumo, señalaron que esta cultura muestra un arreglo de las relaciones sociales entre la cultura vivida y los recursos sociales. Asimismo, en cuanto a la relación entre manera de vivir y la demanda de recursos materiales, Arnould y Thompson (2005) indicaron que en la Teoría de la Cultura del Consumo en contraste con los enfoques tradicionales

antropológicos de personas como portadores de la cultura, los consumidores son vistos como productores de cultura. La teoría de la cultura de consumo indaga cómo los consumidores decodifican los mensajes que son transmitidos por anuncios, marcas y productos de bienes y servicios; con la finalidad de demostrar cómo el mensaje influye en el ambiente personal, social, identidad y estilo de vida (Grayson & Martinec, 2004; Holt, 2002; Kozinets, 2001; Kozinets, 2002a; Mick & Buhl, 1992; Peñaloza, 2000; Peñaloza, 2001; Ritson & Elliott, 1999; Scott, 1994). La Figura 1 detalla de forma explícita los factores que participan en la Teoría de la Cultura del Consumo (Arnould & Thompson, 2007), y las interacciones que se suscitan entre ellos.

Proyectos de identidad del consumidor. El dominio proyectos de identidad del consumidor expuesto por la Teoría de la Cultura del Consumo (Arnould & Thompson, 2005), se refiere a las formas co-constitutivas y co-productivas de generar material publicitario para consumo de las personas, cuyo contenido del mensaje sea coherente y tenga sentido de lo que se desea transmitir al consumidor (Belk, 1988; McCracken, 1986). Siendo las cosas así, resulta claro que el mercado es una fuente relevante de información que permite desarrollar y transmitir mensajes hacia los consumidores, a través de medios publicitarios en forma de textos, imágenes y objetos. Cabe indicar que, el consumidor según su identidad y criterio otorga significado a la información que transmiten los diferentes medios de comunicación (Belk, 1988; Hill, 1991; Hill y Stamey, 1990; Holt, 2002; Levy, 1981), añaden los autores que, para los investigadores de la cultura de consumo es importante estudiar la relación entre los proyectos de identidad del consumidor y la influencia del mercado, debido que, los consumidores son visualizados como los responsables de su identidad.

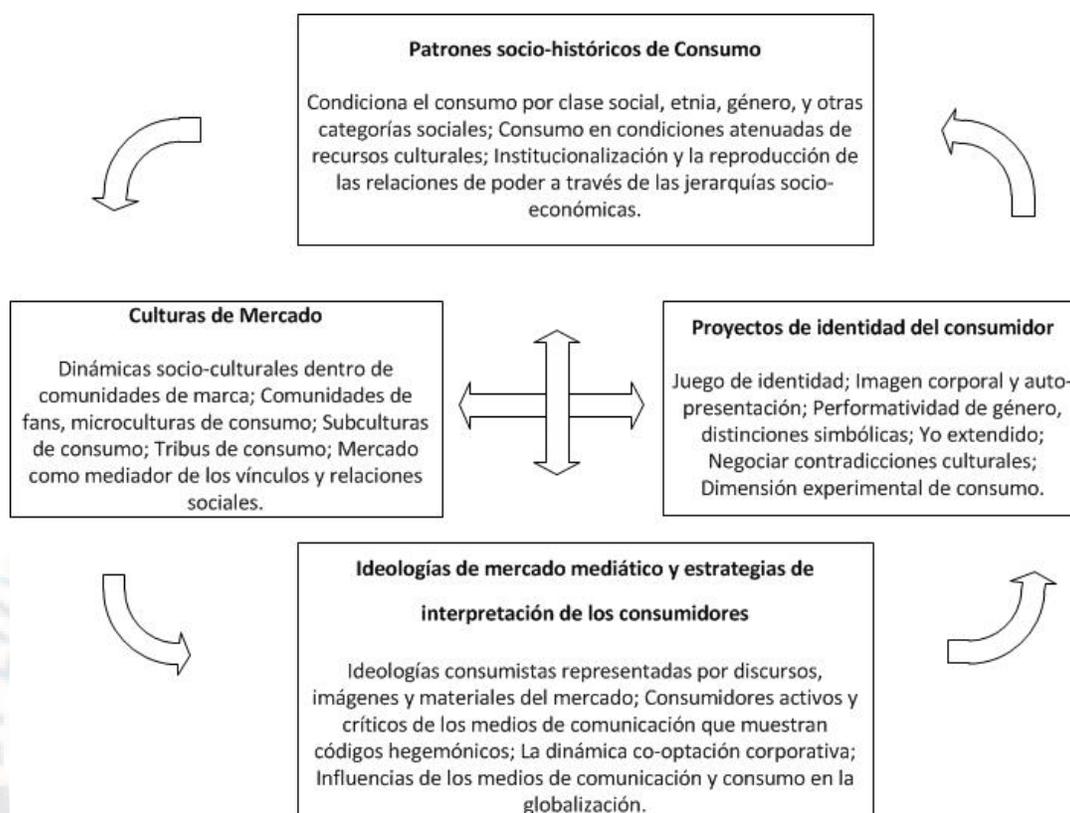


Figura 1 Teoría de la cultura de consumo - Estructuras comunes de interés teórico. Relaciones e Interacciones de los factores en la Teoría de la Cultura del Consumo, por Arnould y Thompson (2007), p. 10. Reproducida con permiso del autor.

Patrones socio-históricos de consumo. El dominio patrones socio-históricos de consumo de la Teoría de la Cultura del Consumo (Arnould & Thompson, 2005), se cimienta en las estructuras institucionales y sociales que influyen en el consumo de forma sistemática, tales como la clase, comunidad, etnia y género, Incluso Otnes, Lowrey y Kim (1993) recalcaron que, los consumidores son considerados en la comunidad como propulsores de roles sociales.

Culturas de mercado. El dominio culturas de mercado enunciado en la Teoría de la Cultura de Consumo (Arnould & Thompson, 2005), aborda la interrelación entre mercado y cultura. También, se enfoca en buscar y conservar la identidad de los

consumidores a través del consumo, por esto los consumidores son considerados productores de cultura. De igual manera, las culturas de mercado tratan la forma cómo los consumidores conciben los lazos de solidaridad, crean subculturas y búsquedas de intereses comunes de consumo (Kozinets, 2002a; Schouten & McAlexander, 1995). En síntesis, la cultura del mercado trata de descubrir los procesos e implicaciones que experimentan las personas a través de la búsqueda de intereses comunes de consumo con base al entorno cultural y el mercado.

Ideologías de mercado mediático y estrategias de interpretación de los consumidores. El dominio las ideologías de mercado mediático y estrategias de interpretación de los consumidores, enunciado en la Teoría de la Cultura del Consumo (Arnould & Thompson, 2005), explora cómo el consumidor percibe las ideas transmitidas a través de la publicidad, y el significado que éste atribuye al momento de canalizar, reproducir pensamientos y acciones en pro del interés de la sociedad (Hirschman, 1993). Las preguntas que guían la investigación del presente dominio son: ¿Qué normativa tienen los mensajes comerciales sobre el consumo transmitido en los medios de comunicación? (Hirschman, 1988). ¿Cómo los consumidores dan sentido y formulan respuestas críticas a estos mensajes? (Hetrick & Lozada, 1994; Hirschman & Thompson, 1997; Murray & Ozanne, 1991; Murray, Ozanne & Shapiro, 1994). Al respecto, Arnould y Thompson (2005) comentaron que los consumidores son conceptualizados como individuos con capacidad de interpretar los mensajes que se encuentran implícitos en la publicidad.

Brecha del conocimiento. Arnould y Thompson (2005) en la Teoría de la Cultura de Consumo determinaron que, la dimensión género pertenece al dominio Patrones socio-

históricos de consumo y la dimensión subcultura de consumo al dominio Culturas de Mercado. De manera análoga se puede indicar que la dimensión género se relaciona a la subcultura homosexual, y la dimensión subcultura de consumo a la cultura de consumo. Hecha esta salvedad, se analizan investigaciones que abordan temas de la subcultura homosexual (ver Tabla 1) y la cultura de consumo (ver Tabla 2).

Con el propósito de identificar la brecha del conocimiento, es imprescindible tomar como punto de análisis la pregunta de investigación del presente estudio: ¿Cómo influye la Subcultura Homosexual Ecuatoriana en la Cultura de Consumo de Información?, y de esta manera considerar las recomendaciones que realizan los investigadores referente a la subcultura homosexual y cultura de consumo. Con respecto a estudios realizados por diversos investigadores en torno a la subcultura homosexual (Braun et al., 2015; Schneider, Schönenberg & Ferié, 2013; Tsai, 2011; Brodowsky, Granitz, & Anderson, 2008; Eckhardt & Houston, 2007; Kates, 2002), propusieron profundizar en comportamientos y creencias que se desencadenan dentro de la subcultura homosexual, con el fin de lograr información que permita identificar factores socioculturales. Cabe mencionar la recomendación de Tsai (2011), la cual consiste en que las investigaciones en todos los grupos minoritarios podrían revelar información importante acerca de la influencia de los factores socio-culturales diversos en la respuesta del consumidor minoritario, incluyendo aspectos subculturales y el nivel de asimilación y aculturación. Incluso, Kates (2002) expresó que los estudios sobre subculturas pueden ser aplicados a la investigación de las subculturas contemporáneas, las comunidades de marca y las actividades en las que los consumidores ven sus identidades estigmatizadas.

Por otro lado, investigadores de la cultura de consumo (Schmitt & Zarantonello, 2013; Hsieh & Wu, 2011; Puntoni, Schroeder & Ritson, 2010; Vargo et al., 2010; Kehrer, 2006a; Kozinets, 2001) exhortan investigar cómo en diversas culturas y subculturas los contextos culturales, políticos, imágenes y objetos influyen en la cultura de consumo. En este mismo sentido, Kozinets (2001) expresó que futuras investigaciones sean enfocadas en esclarecer cómo el entretenimiento y otros textos culturales, imágenes y objetos influyen en la cultura de consumo. Así mismo, Hsieh y Wu (2011) consideraron que cuestiones de etnia, clase social y la educación, son áreas fértiles para futuras investigaciones en la cultura de consumo. Con base a las recomendaciones de investigadores de la subcultura homosexual y cultura de consumo, se infiere que para contestar la pregunta de investigación ¿Cómo influye la Subcultura Homosexual Ecuatoriana en la Cultura de Consumo de Información? será preciso profundizar en temas referentes al género homosexual, factores culturales, imágenes, textos y objetos.

De acuerdo a Thompson, Rindfleisch, y Arsel (2006), adujeron que las investigaciones sustentadas en la teoría de la cultura de consumo realizan contribuciones significativas al conocimiento de las ciencias sociales, además, presentan cómo los aspectos culturales preocupan significativamente al marketing. En ese mismo sentido, Arnould y Thompson (2007) manifestaron que, la teoría de la cultura de consumo se ha difundido de una manera acelerada para investigar temas concernientes al comportamiento del consumidor y comercio, asimismo indican que, el marco heurístico que provee la teoría de la cultura de consumo, promueve a muchos estudiantes de doctorado adoptar ésta teoría para sustento de las investigaciones en ciencias sociales. Por lo tanto, se puede inferir que la teoría de la cultura de consumo como soporte de la

presente investigación referente al consumo de información que realiza la subcultura homosexual ecuatoriana, proporcionará información relevante entorno al comportamiento de los miembros que conforman esta subcultura dentro de la sociedad.

Por otra parte Hambrick y Chen (2008) comentaron, “los campos académicos - sobre todo en las ciencias sociales- existen y prosperan no sólo porque son "correctos" en un sentido técnico, sino porque comprenden una masa cohesiva y crítica de eruditos capaces de dar la apariencia de estar en una pista prometedora” (p. 52). Mientras que, Coskuner-Balli (2013) dijo, las narraciones efectuadas por miembros de una subcultura en particular necesariamente deben ser analizadas para investigar el comportamiento de consumo, el resultado del análisis, aporta a la comunidad académica con información inherente a las ciencias sociales, como, percepciones o suposiciones de normas, valores y creencias. En concordancia con lo expresado por estos autores, se puede determinar que las interacciones entre individuos deja una estela de información que puede ser analizada por investigadores enfocados en las ciencias sociales. Es así que, para la presente investigación se puede establecer que las conversaciones realizadas por la subcultura homosexual ecuatoriana dejarán rastros sobre las percepciones o suposiciones de normas, valores y creencias.

Definición de Términos

La homosexualidad data de tiempos antiguos; esta palabra proviene de la raíz griega homo que significa igual, es decir, orientación sexual entre personas de sexo idéntico. Por otra parte, el término gay es de origen latino gaudium, cuya traducción es gozo, alegría. Se utiliza la palabra gay para determinar al homosexual masculino. Por el contrario, la relación entre mujeres se denomina lesbiana; este apelativo tiene su origen

por la isla griega Lesbos. El apelativo lesbiana subyace, debido a que en la isla se evitaba el contacto sexual con los hombres, aduciendo que los hombres eran inferiores a ellas. Se utiliza el término orientación sexual cuando se desea puntualizar la atracción sexual de una persona hacia otra; con base en esta definición se infiere que el término orientación homosexual hace referencia a la atracción sexual entre personas del mismo sexo.

Con respecto a la subcultura, se la puede determinar cómo un grupo de individuos que comparten creencias, experiencias, valores, objetivos, costumbres, normas de comportamiento que los distinguen de otro grupo. De manera semejante, Mercado y Bernthal (2016) manifestaron que la subcultura circunscribe un conjunto compartido de creencias, valores y medios identificables de expresión simbólica. Además, añaden que, cuando se adopta valores y creencias de una subcultura, la identidad hacia esa subcultura es cada vez más significativa.

Por otra parte Burgh y Brace (2007) manifestaron, las subculturas se pueden conceptualizar como subconjuntos sociales de personas que se relacionan por actividades afines y filosofía de vida, las cuales surgen de las influencias culturales, históricas y sociales. De manera análoga, Zhu (2011) definió la subcultura como una subdivisión dentro de la cultura dominante que tiene sus propias normas, valores y sistema de creencias. Asimismo indicó, las subculturas: (a) surgen cuando las personas en contextos similares se encuentran virtualmente aisladas o descuidadas por la sociedad dominante; (b) se agrupan para darse apoyo mutuo; (c) existen dentro de la sociedad en general, pero separada de ella; (d) los miembros de la subcultura son diferentes a la cultura dominante; y (e) algunas subculturas alcanzan tal posición que adquieren un nombre propio. De acuerdo a las características anteriores, se deduce que los individuos con orientación

homosexual conforman la subcultura homosexual. En ese mismo sentido Burgess y Baunach (2014) coligieron, la subcultura homosexual representa el espacio físico y social, así como una red de conexiones sociales entre hombres gays, lesbianas y otras minorías sexuales. Por su parte Kates (2004) argumentó que, la subcultura homosexual es un modo diferente de pensar con relación a diversos aspectos de la vida social, como la política y la religión, pero también del consumo.

En relación a la cultura de consumo McCracken (1986) indicó, el término cultura de consumo se refiere esencialmente a evidenciar cómo los productos de consumo son capaces de transmitir y comunicar un significado cultural. Por otro lado, Bettany (2007) dijo que no es acertado mirar la cultura de consumo en términos de cómo consumen las personas, sino más bien, qué significado cultural tiene el producto para el consumidor. Por su parte, Arnould y Thompson (2005) recalcaron que la cultura de consumo no define al consumidor, por el contrario, permite conocer cómo el consumidor otorga significado a los productos con base a los sentimientos, pensamientos, comportamientos e interpretaciones del mundo. Cabe destacar lo expresado por Knobloch (2016) al referirse a la cultura de consumo, “se debe diferenciar entre el valor de utilidad de un producto, su valor comercial y sus dimensiones culturales” (p. 105) . En consecuencia, es imprescindible conocer el significado cultural que confiere la subcultura homosexual ecuatoriana a los textos, imágenes u objetos que son transmitidos por diferentes medios de comunicación, como en la red social Twitter.

Tabla 1

Matriz de Análisis de Literatura con Base en Investigaciones Futuras y Unidades de Estudio – Subcultura Homosexual

Autor	Palabra Clave/Definiciones	Investigaciones Futuras	Unidad de Estudio - Metodología
Braun, K., Cleff, T., & Walter, N. (2015)	Subcultura Homosexual/ Grupo minoritario que lucha por la aceptación y la igualdad de trato en la sociedad.	Investigaciones futuras deberían dividir a las consumidoras lesbianas en otras categorías.	Homosexual (sexo femenino) - Cualitativa, Entrevistas semiestructuradas y encuestas en línea.
Schneider, H., Schönenberg, I., & Ferié, F. (2013)	Subcultura Homosexual/ La homosexualidad no es un homogeneizador, existen diferentes especificidades de las relaciones hombre-hombre y mujer-mujer.	Investigaciones adicionales son necesarias para conocer las decisiones de compra de la familia en un nivel macro, también a la familia homosexual como sujeto de investigación.	Homosexual (sexo masculino) - Cuantitativa. Encuestas en línea.
Tsai, W.-H. S. (2011)	Subcultura Homosexual/ Adoptan un marco interpretativo provocativo y altamente ambivalente para formar interpretaciones de auto-empoderamiento.	Las investigaciones en todos los grupos minoritarios podrían revelar información importante acerca de la influencia de los factores socio-culturales diversos en la respuesta del consumidor minoritario, incluyendo aspectos subculturales, y el nivel de asimilación y aculturación.	Homosexuales (sexo masculino y femenino) Cualitativa - Entrevistas semiestructurada.
Brodowsky, G., Granitz, N., & Anderson, B. (2008)	Subcultura Homosexual/ Miembros de una subcultura que emergen de culturas dominantes probablemente se suscriban (hasta cierto punto) a los sistemas de tiempo de la cultura dominante.	Realizar investigación de confirmación para entender cómo estas dos condiciones subculturales diferentes afectan estructura temporal cognitiva.	Heterosexuales y Homosexuales (sexo masculino) - Cuantitativa. Encuestas.
Eckhardt, G. M., & Houston, M. J. (2007)	Subcultura Homosexual/ Es el patrón de pensar, sentir y actuar en común a un grupo particular de personas. La cultura se aprende, y se deriva de su entorno social.	El campo del comportamiento del consumidor tiene la oportunidad de estar en la vanguardia de la investigación en ciencias sociales a través de la incorporación de una perspectiva cultural en el campo cuando sea apropiado.	Revisión de Literatura.
Kates, S. M. (2002)	Subcultura Homosexual/ Forma de vida que expresa significados y prácticas compartidas diferentes o opuestas a la cultura dominante.	Puede ser aplicado a la investigación de las subculturas contemporáneas, las comunidades de marca, y las actividades en las que los consumidores ven sus identidades estigmatizadas.	Homosexuales (sexo masculino) - Cualitativa. Etnografía y entrevistas.

Nota: La columna Palabra Clave/Definiciones, indica el enfoque entorno a la investigación realizada por el o los autores. Investigaciones Futuras, indica las recomendaciones para abordar nuevos estudios sobre el tema. Unidad de Estudio, indica el método de recolección de datos.

Tabla 2

Matriz de Análisis de Literatura con Base en Investigaciones Futuras y Unidades de Estudio – Cultura de Consumo

Autor	Palabra Clave/Definiciones	Investigaciones Futuras	Unidad de Estudio - Metodología
Hsieh, M. H., & Wu, S. L. (2011)	Cultura de Consumo/ Se define en términos de las actividades de consumo, los objetos y las relaciones que dan sentido a sus vidas.	Este artículo ha considerado cuestiones de etnia, clase social y la educación, estas son áreas fértiles para futuras investigaciones.	Homosexuales (sexo masculino) - Cualitativa.
Puntoni, S., Schroeder, J. E., & Ritson, M. (2010)	Cultura de Consumo/ Información dirigida a los miembros de una subcultura puede presentar señales que pueden significar diferentes cosas para diferentes personas dependiendo de su nivel de conocimiento subcultural.	Las futuras investigaciones deben abordar la polisemia, para explorar su viabilidad y eficacia en distintos entornos.	Revision de Literatura.
Vargo, S. L., Lusch, R. F., Akaka, M., & He, Y. (2010)	Cultura de Consumo/ Creación conjunta de valor e integración de recursos de la empresa desde la perspectiva de un cliente.	La comercialización no se produce en el aislamiento de intercambio económico; se integra con otros elementos de la sociedad y debe ser explorado desde un punto de vista positivo.	Revision de Literatura.
Kehrer, M. (2006)	Cultura de Consumo/ Niveles del lenguaje y emotividad establecen una relación de intimidad con los consumidores.	Esto muestra claramente que la recurrencia a los contextos culturales y políticos dinámicos por naturaleza y por lo tanto impredecible de los mercados locales parece exigir que las empresas transnacionales adoptan estrategias que realmente estabilizan el sistema existente.	Heterosexuales (sexo masculino) - Cualitativa - Etnografía.
Kozinets, R. V. (2001)	Cultura de Consumo/ Un sistema particular interconectado de imágenes, textos y objetos producidos comercialmente que los grupos particulares utilizan, mediante la construcción de prácticas, identidades y significados superpuestos e incluso en conflicto, para dar sentido colectivo a su ambientes y orientar las experiencias y vidas de sus miembros.	Investigaciones adicionales en esta área ayudarían a aclarar cómo el entretenimiento y otros textos culturales, imágenes y objetos influyen en la cultura de consumo.	No se indica orientación sexual de los participantes -Etnografía

Nota: La columna Palabra Clave/Definiciones, indica el enfoque entorno a la investigación realizada por el o los autores. Investigaciones Futuras, indica las recomendaciones para abordar nuevos estudios sobre el tema. Unidad de Estudio, indica el método de recolección de datos.

Supuestos

La sociedad está compuesta por un conjunto de individuos que se relacionan entre sí. Además, comparten una misma cultura o subcultura y cada individuo miembro de estas subculturas es un cúmulo de experiencias vividas; entre las que se encuentra el consumo, experiencias que están ocultas; es decir, no son perceptibles. En relación a lo mencionado, se plantea como supuesto que ante el desconocimiento de cómo influye la subcultura homosexual en la cultura de consumo, se prefiere utilizar el método netnográfico antes que el etnográfico, con el propósito de fundamentar el uso del internet como fuente de información y de esta manera verificar cómo el género y subcultura homosexual influye en la cultura de consumo.

Limitaciones de la Investigación

Las limitaciones para la investigación propuesta son: (a) no todos los homosexuales del Ecuador que están registrados en la red social Twitter pertenecen a alguna asociación; (b) se desconoce el estrato social del colectivo homosexual participante; y (c) la proporción de participantes podría ser mayoritariamente constituida por personas gay, o mayoritariamente constituida por personas lesbianas. Aquí vale la pena hacer una reflexión sobre el planteamiento de las limitaciones. Primero, los miembros de la subcultura homosexual ecuatoriana pueden estar registrados en la red social Twitter, pero tienen libre albedrío de pertenecer o participar en asociaciones que aglutinen a miembros de la subcultura, es decir, son libres de interactuar en la red social Twitter de la manera que ellos crean conveniente. Segundo, la red social Twitter al momento de la creación de un usuario no solicita información que determine la escala social a la cual pertenece el usuario dentro de la sociedad, es decir, con la información

que provee la red social Twitter no es posible clasificar por estrato social a los miembros que interactúan en la red. Tercero, la interacción o no dentro de la red social es potestad del usuario, en otras palabras, se desconoce la característica física del miembro de la subcultura homosexual que interactuará con otros usuarios en la red social Twitter. En conclusión, a pesar de los argumentos expuestos en las limitaciones, la investigación propuesta reviste de significancia, debido que, las conversaciones que se recabe en la red social Twitter será de usuarios que estén relacionados a la subcultura homosexual ecuatoriana.

Delimitaciones de la Investigación

Las delimitaciones de la investigación son: (a) el estudio se realizará a usuarios que utilicen el servicio Twitter, y que pertenezcan a la subcultura homosexual en el Ecuador; (b) se excluirá usuarios Twitter que no pertenezcan a una comunidad en línea debidamente reconocida; (c) se evitarán temas y conversaciones de índole sexual; y (d) la temporalidad del evento se limita al periodo comprendido entre enero y julio del año 2017.

Resumen

La investigación de los factores que influyen en el consumo de la subcultura homosexual, tiene como finalidad generar conocimiento científico de tipo cultural. También, proporcionar información relevante del comportamiento de consumo de la subcultura homosexual, generar nuevos conocimientos teóricos que sirvan como base de estudio para identificar comportamientos de consumo en otras subculturas, viabilizar la comprensión de la subcultura homosexual y su comportamiento en el entorno virtual, y promover a los investigadores de la cultura de consumo el uso de la netnografía como un

enfoque disciplinario para explorar comunidades en ambientes virtuales. La Teoría de la Cultura del Consumo enunciada por Arnould y Thompson (2005) es el marco teórico que subyace la investigación, con el propósito de describir cómo el género que se declara en el dominio patrones socio-históricos de consumo, y la subcultura de consumo que se expone en el dominio culturas de mercado influyen en la cultura de consumo.

El estudio de los factores género y subcultura de consumo se circunscribe en la subcultura homosexual, con el objetivo de dilucidar cómo influyen estos factores en la cultura de consumo. Sobre la base de las recomendaciones de investigadores de la subcultura homosexual y cultura de consumo, se colige que para contestar la pregunta de investigación ¿Cómo influye la Subcultura Homosexual Ecuatoriana en la Cultura de Consumo de Información? será preciso profundizar en temas referentes al género homosexual, factores culturales, imágenes, textos y objetos. La investigación tiene un propósito descriptivo y un enfoque cualitativo. La información se extraerá de las conversaciones que realiza la subcultura homosexual ecuatoriana a través de la red social Twitter. Se utiliza el usuario @UsuarioPrincipal como entidad que aglutina más de 60 colectivos que pertenecen a la subcultura homosexual, por lo expresado en párrafos anteriores el estudio a usuarios Twitter que aborden temas y conversaciones de índole sexual.

Capítulo 2: Revisión de la Literatura

Con el objetivo de sustentar la propuesta de investigación es adecuado considerar un contexto teórico sobre los factores que influyen en el consumo de la subcultura homosexual. Con el fin de obtener resultados eficientes y efectivos, surge la prioridad de revisión de la literatura científica referente a esta temática. Puesto que el tema de investigación tiene como soporte la Teoría de la Cultura del Consumo propuesta por Arnould y Thompson (2005), en cuyo enunciado aborda los factores; tales como, imágenes, texto y objeto. El conjunto de estos factores se encuentra relacionado al marketing. Por tal motivo, se plantea hacer uso de documentos publicados en revistas relevantes en el área del marketing. Steward y Lewis (2010), al realizar una evaluación exhaustiva de revistas que abordan científicamente la temática del consumo utilizando las actividades inherentes al marketing, consideraron que las más relevantes son: Journal of Marketing, Journal of Marketing Research, Journal of Consumer Research, Marketing Science, Journal of Retailing, Journal of the Academy of Marketing of Science, Harvard Business Review, Journal of Advertising Research, Management Science, Journal of Advertising. Como resultado de la revisión de estas revistas científicas, se circunscriben las diez más significativas en cuanto a contenido que soporta el tema que se investigará. En caso de encontrar en las revistas científicas seleccionadas la repetición frecuente del contenido del tema de estudio, o que su aporte no sea significativo, será necesario elegir otras revistas científicas afines que cumplan la rigurosidad que amerita una investigación científica. Además, se analizan aproximadamente cincuenta documentos alojados en estas revistas, con el propósito de escoger entre ellos los más relevantes para la elaboración de fichas, matrices, y sustentar conceptos.

Mapa de la Literatura

Frías (2013) expuso que la elaboración de fichas es un instrumento que coadyuva a construir significados con base en teóricos-conceptuales, y aprender a categorizar la información, con el objetivo de presentar avances de investigación de forma coherente. Por esta razón, en la presente investigación se elaboran fichas donde se presenta información que sustente la relevancia de la investigación planteada. Es necesario indicar que en la sección Apéndice se presenta todo el conjunto de fichas realizadas para la variable subcultura homosexual (ver Apéndice A) y cultura de consumo (ver Apéndice B).

En atención al contenido de las fichas es posible contrastar criterios de los autores. Así como: Schneider, Schönenberg y Ferié (2013) comentaron que, los homosexuales se hacen más visibles y pertenecen a un grupo social, en consecuencia, la ciencia del marketing debe tomar nota y actuar en todos los campos relacionados con el consumidor. Además, Schmitt y Zarantonello (2013) mencionaron que, un área particularmente fructífera de la investigación en los próximos años estará en las experiencias digitales, en dispositivos móviles y en plataformas de medios sociales. Los comentarios referidos por cada uno de los autores son resultado de investigaciones sobre temas aislados, es decir, uno aborda el tema de la subcultura homosexual, y el otro autor trata sobre la cultura de consumo. En este escenario no existe integración entre estas dos variables. En conclusión, se puede inferir que conocer los factores culturales de la subcultura homosexual debe estar vinculado con los elementos de la cultura de consumo, para permitir nuevas investigaciones científicas sobre temas culturales y consumo.

Asimismo, Puntoni, Schroeder y Ritson (2010) determinaron que, cuando los análisis transculturales ignoran los determinantes culturales de la polisemia, el riesgo de un sesgo sistemático se agudiza. Por otra parte, Eckhardt y Houston (2007) propusieron que la comercialización diaria es cada vez más globalizada. Por lo tanto, el comportamiento del consumidor en toda su complejidad cultural entendida se está convirtiendo en una necesidad para la mayoría de las empresas. Es decir, que previo al diseño de las imágenes, textos y objetos de publicidad es recomendable la coparticipación entre los generadores de diseño con las diferentes culturas y subculturas. En consecuencia, determinar los factores culturales que influyen en el consumo de la subcultura homosexual sustenta significativamente el diseño de imágenes, textos y objetos de publicidad. La Figura 2, muestra las variables del presente estudio.

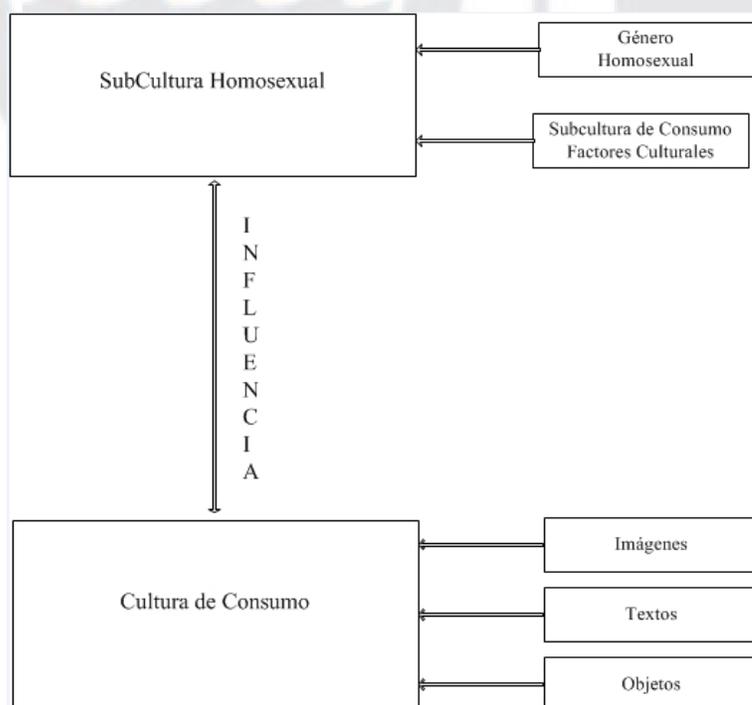


Figura 2 Esquema de la influencia de la subcultura homosexual en la cultura de consumo. Factores de investigación en la subcultura homosexual, adaptado a la estructura común de interés teórico de la teoría de la cultura de consumo (E. Arnould & Thompson, 2007).

Con el propósito de estudiar la variable Subcultura Homosexual, se analizan los factores género y subcultura de consumo, se toma como referencia en el factor género el elemento homosexual y en el factor subcultura de consumo el elemento factores culturales. Por otro lado, la variable Cultura de Consumo se investiga por medio de los factores imágenes, textos y objetos. Finalmente, los conceptos que generen cada una de estas variables son analizados para determinar cómo influye la subcultura homosexual en la cultura de consumo.

Detalle del factor de impacto de las principales referencias

La revisión de la literatura se circunscribe en la subcultura homosexual y la cultura de consumo. Al concluir la revisión de la literatura, se expone el vacío existente que sustenta el tema de investigación propuesto: La Influencia de la Subcultura Homosexual Ecuatoriana en la Cultura de Consumo. El marco conceptual de la presente investigación se desarrolla con base en la relación entre los factores género y subcultura de consumo, y su influencia en el consumo. Cabe recalcar que, los factores mencionados forman parte de los dominios patrones socio-históricos de consumo y culturas de mercado, los cuales se enuncian en la Teoría de la Cultura de Consumo (Arnould & Thompson, 2005). Para entender y comprender la investigación planteada es menester desagregar la pregunta de investigación ¿Cómo influye la Subcultura Homosexual Ecuatoriana en la Cultura de Consumo de Información? Las variables que se desprenden de la pregunta de investigación son, subcultura homosexual y cultura de consumo. El conceptualizar estas variables conlleva a clarificar el marco teórico en que se desarrolla la presente investigación.

Subcultura homosexual. Sobre la influencia de la subcultura homosexual en la cultura de consumo, la literatura es escasa, al indagar con relación al tema Duffy (2012) detalló que, dentro de la Teoría Cultura del Consumo, las investigaciones dan mucho énfasis a la fisonomía de los consumidores y orientación sexual, y no abordan el contexto social y cultural, donde estas construcciones de identidad tienen lugar. Es así que Haslop, Hill y Schmidt (1998) analizaron a la persona homosexual en el entorno socio cultural, con el objetivo de estudiar patrones de consumo dentro de los bares. Al finalizar el estudio (Haslop et al., 1998), los autores concluyeron que es válida la comprensión de la cultura para crear adecuados servicios y métodos de comercialización, alineados al consumidor homosexual, con el fin de percibir el comportamiento social real en escenarios reales, con conductas diferentes a la heterosexual en el ámbito comercial, y que necesiten una mejor atención.

Otras investigaciones están enfocadas hacia el consumo en mercados específicos, y no explican en detalle los satisfactores del consumidor homosexual. Es oportuno aludir a Braun, Cleff y Walter (2015), cuando al estudiar sobre el consumo de moda destinado al segmento de lesbianas en Alemania indicaron lo interesante de este segmento para la industria, pero poco ha sido investigado, y destacan que es un mercado atractivo y rentable. Significa entonces, que la comunidad homosexual está cada vez más visible en la sociedad, por lo tanto, es pertinente conocer su realidad. Sobre las investigaciones anteriores, se deduce que cualquier objeto de estudio debe estar enmarcado en realidades culturales, para posteriormente determinar si existen factores similares entre ellas. En la sección Apéndice se presenta todo el conjunto de fichas realizadas para la variable subcultura homosexual (ver Apéndice A).

Cultura de consumo. Kozinets (2001) explicó que, el término cultura de consumo es un sistema interconectado de varios elementos; tales como las imágenes, textos y objetos. Estos elementos son desarrollados y transmitidos por las empresas hacia el mercado de consumo, siendo el consumidor miembro de una subcultura determinada, quien a través del mensaje recibido se identifique, genere significado y dé sentido de pertenencia. En la misma dirección, otros investigadores como Appadurai (1990) determinaron que, la cultura de consumo es como un tejido entrelazado, similar a redes interconectadas, por donde fluye información de carácter transaccional y comercial, que es transmitida hacia diferentes tipos de culturas y subculturas, cuyos contenidos de información son direccionados tanto al mercado local como al internacional. En ese mismo orden de conceptos, Askegaard y Kjeldgaard (2002) indicaron que, la cultura de consumo está dada por la ideología que poseen las empresas de consumo para transmitir contenidos publicitarios, utilizando textos e imágenes relacionados a bienes de servicios o productos. De tal manera que, el consumidor al recibir el mensaje sea quien discierne, interprete, fundamente y tome decisiones, con base en su cultura. De acuerdo a lo descrito por estos autores, se infiere que la cultura del consumo está enmarcada en un ecosistema social y cultural. Es relevante mencionar lo que expresó Arnould y Thompson (2005) referente a la Teoría de la Cultura del Consumo:

La Teoría de la Cultura del Consumo está cumpliendo con las llamadas recurrentes de líderes de opinión e investigadores del consumidor, pensado en una estructura distintiva de conocimientos teóricos sobre el consumo y comportamientos del mercado. Se esfuerza por vincular sistemáticamente el nivel individual (o ideográfico), para dar significados a diferentes niveles de procesos,

estructuras culturales y después situar estas relaciones dentro de contextos históricos y del mercado (p. 875).

Las investigaciones concernientes a la cultura de consumo son variadas.

Investigador como Kehrer (2006) explicó que, en la actualidad ha perdido relevancia producir, estandarizar y comercializar bienes de servicio o consumo. Sin embargo, recalcó la importancia que tienen las empresas al momento de examinar el mercado de consumo, con la finalidad de diseñar procesos, elaborar y comercializar bienes o productos; así también, prestar atención a los diversos componentes culturales y políticos del mercado. Figueiredo et al. (2014) reseñaron que, en América Latina hay mucho que investigar acerca de la cultura del consumidor, también opinaron que patrones y asociaciones circunscritos en la cultura del consumo, y la interacción de las imágenes, textos y objetos, que influyen en la construcción de significados de consumo es necesario que sean estudiados.

Eckhardt y Houston (2007) manifestaron que pueden existir productos homogéneos para todas las culturas, pero existen diferencias cualitativas para explicar la decisión de compra, las cuales deben ser investigadas. De igual manera, complementaron que al momento de investigar temas culturales es transcendental utilizar un enfoque cultural más que transcultural. Asimismo, Schneider et al. (2013) exteriorizaron que, el comportamiento de compra de parejas homosexuales se puede estudiar a través de métodos cuantitativos, sin embargo, recomiendan el uso de métodos cualitativos para obtener una visión más amplia de la cultura y del comportamiento de compra del consumidor homosexual. Atendiendo a lo expuesto, se advierte que un enfoque cualitativo a la investigación de la influencia de la subcultura homosexual en la cultura de

consumo promueve la obtención de información significativa, que sea aporte a un conocimiento más profundo de la subcultura homosexual. Es evidente, entonces, utilizar un enfoque cualitativo con métodos etnográficos o netnográficos que contribuyen a responder la pregunta de investigación ¿Cómo influye la Subcultura Homosexual Ecuatoriana en la Cultura de Consumo de Información? Por tal motivo, es necesario el acercamiento a grupos y asociaciones de personas con características y necesidades similares, que estén alineadas a una subcultura específica como la subcultura homosexual.

Conviene destacar que, la tecnología es un canal importante de interacción entre sociedades, y ante esta situación Cheng y Yang (2011) dijeron que el internet es un medio de interacción entre comunidades, constituyéndose en un espacio donde la sociedad homosexual comparte sus experiencias. Por ello, se puede determinar que es importante estudiar los diferentes entornos donde interactúa la subcultura homosexual, con la finalidad de obtener pautas necesarias para elaborar preguntas de protocolo que guíen la entrevista a profundidad. Del mismo modo, Schmitt y Zarantonello (2013) manifestaron que, el internet permite estudiar la cultura de consumo, esta metodología se denomina netnografía. A través de ella se explora cómo los consumidores hacen para relacionarse, reforzar, contribuir y dar forma a la cultura de consumo contemporánea. Asimismo, estos autores concluyeron que es adecuado comprender cómo los contextos culturales construyen experiencias en los consumidores, y en qué grado son universales o culturales. En esta misma dirección, Vargo et al. (2010) concluyeron que la integración de recursos que faciliten conocer factores como la cultura y competencia contribuye al conocimiento concerniente al consumidor. Por ejemplo, Puntoni, Vanhamme, y Visscher (2011)

explicaron que, para la investigación referente a la percepción de la publicidad dirigida hacia la subcultura homosexual se realizó encuestas a través de la Web. Como seguimiento a esta actividad, demostraron estadísticamente la importancia de las diferencias individuales y categorías de productos. Sin duda, las metodologías que se adopten para incursionar y conocer cómo influye la subcultura homosexual en la cultura de consumo, son trascendentales. En la sección Apéndice se presenta todo el conjunto de fichas realizadas para la variable cultura de consumo (ver Apéndice B).

Impacto de la subcultura homosexual en la cultura de consumo. Hsieh y Wu (2011) indicaron el hecho de que las personas homosexuales integren una misma subcultura no significa necesariamente que coincidan con sus características individuales. Además señalaron que, la identidad de la persona homosexual, los valores y estilo de vida influyen en el consumo. En el mismo orden de ideas, Tsai (2011) explicó que las investigaciones dirigidas hacia grupos minoritarios podrían revelar información significativa acerca de la influencia de los diversos factores socio-culturales del consumidor, que pertenece a grupos minoritarios, incluso develar indicadores subculturales y aculturación. Además indicó que, la publicidad dirigida hacia consumidores pertenecientes a grupos minoritarios puede ser percibida, de manera radicalmente diferente, entre grupos.

Brodowsky, Granitz, y Anderson (2008) expresaron que la percepción, la memoria o el lenguaje difieren entre las culturas, pero poco se ha investigado referente a lo cognitivo de las subculturas. Además indicaron que, el individuo homosexual tiende a valorar más lo presente, a diferencia de la persona heterosexual que es proclive a pensar en el futuro. Inclusive dijeron que, para futuras investigaciones, es pertinente explicar las

similitudes y diferencias de la subcultura que subyacen en la cultura dominante. Dentro de este orden de ideas, Dodd, Linaker, y Grigg (2005) expusieron que los investigadores permanentemente están estudiando los diferentes mercados; tales como el mercado constituido por la subcultura homosexual, con el propósito de redefinir modelos existentes indagando patrones determinantes de conducta.

Ro y Olson (2014) recomendaron que, para futuras investigaciones sobre el mercado homosexual se reemplace el término preferencia sexual por orientación sexual. Indicaron, asimismo, que en el entorno tanto social y político la aceptación de los individuos homosexuales es progresiva. Incluso, proponen realizar nuevas escalas para evaluar de manera idónea las características del consumidor homosexual. Desde esta perspectiva, Oakenfull, Mccarthy, y Greenlee (2008) expresaron que, es necesario aprovechar en los anuncios de publicidad el simbolismo de la cultura homosexual. Como resultado de su estudio cuantitativo expresaron que los anuncios desplegados hacia el segmento homosexual femenino, respondieron de forma positiva a los anuncios que incorporan simbolismo de la subcultura homosexual. En ese mismo orden de ideas, Oakenfull (2013) explicó que, con base a datos demográficos y de la identidad social existen importantes diferencias entre el mercado con orientación homosexual y lesbiana. Inclusive, sugirió que es importante que las empresas no enfoquen a los consumidores homosexuales como una subcultura de preferencia y percepciones monolíticas. Además, aclaró que el sexo y la orientación sexual del individuo tienen un impacto significativo en las actividades internas de la subcultura homosexual.

Ro, Choi, y Olson (2013) expusieron que el movimiento homosexual es cada día más visible. De igual manera, reclaman sus derechos; entre ellos la legalización del

matrimonio homosexual. Por este motivo, sugieren que, para investigaciones futuras es pertinente investigar las actitudes, comportamiento, prejuicio y estereotipos del empleado heterosexual, hacia el cliente homosexual. Además, Um (2014) explicó que cada vez es mayor la cantidad de publicidad con temática homosexual. Por tanto, indicó que, el mercado homosexual no debe ser ignorado. A este respecto Um (2014) realizó un estudio sobre los efectos de los anuncios con temática homosexual, en las actitudes de los consumidores heterosexuales. Como resultado de la investigación realizada con enfoque cuantitativo, se evidenció en una de sus hipótesis que, la publicidad de temática homosexual genera mayor actitud negativa que positiva en el consumidor heterosexual.

Puntoni, Vanhamme y Visscher (2011) explicaron que, el vínculo de la publicidad con lo que encierra la lectura subjetiva, consumir e interactuar, permite entender de manera más profunda cómo funciona la publicidad. Sin embargo, nunca es completa. Además, añaden que, en la publicidad los enfoques semióticos e interpretativos de la polisemia, resaltan la complejidad y conexiones culturales. Por el contrario, las perspectivas psicológicas ofrecen un léxico para determinar los problemas semióticos y culturales de la polisemia, lo cual resulta conveniente para la publicidad e investigación de los consumidores. También, Oakenfull y Greenlee (2005) indicaron que, muchos investigadores posmodernos han volcado su atención en comprender el comportamiento del consumo de nuevas comunidades. Inclusive al investigar sobre prendas de vestir, expresaron que, la orientación sexual y las prácticas de consumo en los hogares generan nuevas manifestaciones de comportamiento de consumo. Además, recomendaron que al desarrollar estrategias de publicidad con el objetivo de comunicarse con la subcultura homosexual es prudente que la publicidad no sea detectada por los consumidores

heterosexuales, con la finalidad de evitar ser desaprobada. Por otra parte Tuten (2005), al investigar mediante las variables satisfacción, compromiso y actitud a la marca, utilizando el Modelo de Inversión de Rusbult, explicó que, los consumidores heterosexuales al percatarse de señales con significado homosexual amigables en las marcas, pueden no molestarles. Por el contrario, los homosexuales y lesbianas tienen un estímulo positivo a las señales con estas características. En tanto que, Thomas, Price y Schau (2013), al momento de realizar una investigación a la comunidad deportista de competencia pedestre, expresaron que, si bien es cierto, existe diversidad de elementos en las comunidades de consumo y siendo un fenómeno generalizado, no se tiene una clara idea del impacto en las comunidades. Para tal efecto, plantearon la siguiente pregunta ¿Qué papel desempeña la heterogeneidad en las comunidades de consumo?

Um (2012) explicó que, el marketing cada día se acerca más a la subcultura homosexual. Indicó también que la subcultura homosexual es un segmento de individuos educados, y económicamente solventes. Por esta razón, el departamento de marketing y comercial de algunas empresas generan estrategias comerciales con el objetivo de captar este nicho de mercado. La investigación realizada por Um (2012), se circunscribió en anuncios publicitarios de revistas. Por tal motivo, recomendó que, para investigaciones futuras, se estudie los anuncios publicitarios en medios masivos de comunicación, que contenga temática homosexual. En la misma dirección, Angelini y Bradley (2010), al investigar referente a anuncios impresos con imágenes homosexuales, expresaron que, este tipo de anuncios genera controversia en la sociedad heterosexual. Además, advirtieron que este tipo de tema no es investigado a profundidad, y proponen que sería

de gran interés para investigaciones futuras estudiar las reacciones entre los anuncios impresos y textos, que aluden a una imagen homosexual.

Por otra parte, Borgerson et al. (2006) explicaron que es exiguo el marketing dirigido hacia la familia de orientación homosexual. De igual manera, indicaron que, la publicidad enfocada a este segmento es un tema delicado, dado que no está debidamente aceptado por la sociedad en general. Asimismo expresaron los autores, temen que los mensajes enviados a la subcultura homosexual alejen a los consumidores heterosexuales. Dentro de este orden de ideas, Oakenfull (2007) mencionó que es un desafío alcanzar una muestra representativa de consumidores gay y lesbianas, con la finalidad de realizar un estudio cuantitativo sobre los efectos de la identidad gay expresado a través de la publicidad. También, Hildebrand et al. (2013) explicaron que existen varias limitaciones en el estudio realizado entorno a las influencias en el comportamiento de consumo, en grupos homosexuales en Tailandia. Con respecto a estas limitaciones, enfatizaron que los encuestados fueron tailandeses. Además, indicaron que el análisis estadístico de los datos obtenidos muestra que los grupos de homosexuales tailandeses se inclinan a asociarse en una colectividad, este hallazgo no puede ser generalizado en otros países o sociedades. Por último, Izberk-Bilgin (2012) explicó que la religión y la ideología forman parte esencial del consumo. Además, indicó que, al entrelazarse estos dos factores genera que los consumidores tomen diferentes decisiones y posturas hacia las marcas. Asimismo, expresó que, a través de la etnografía investigó la ideología religiosa del islamismo, y cómo los consumidores turcos de bajos ingresos económicos otorgan significado a las marcas. También recomendó que, el estudio sobre el consumo realizado en el Islam no

sea generalizable. Por lo tanto, es necesario contextualizarlo en las diferentes partes del mundo.

Resumen

Los estudios actuales realizados al consumidor homosexual están focalizados en buscar nichos de mercados específicos, con el objetivo de satisfacer las necesidades demandadas. Si bien es cierto, las necesidades son solventadas por empresas, éstas no poseen una base científica de los patrones culturales que subyacen en la subcultura homosexual. La revisión de la literatura descrita expone realidades de la comunidad homosexual en países foráneos, mas no del Ecuador.

En Ecuador, no se han realizado investigaciones que expliquen cómo es la interrelación entre consumidor homosexual y empresa. Además, en Ecuador los artículos que abordan temas del consumidor homosexual no tienen aval científico. Revisar y diferenciar términos es crucial en toda investigación, la revisión de la literatura del presente trabajo doctoral gira en torno a la cultura de consumo, mas no en el comportamiento del consumidor. Como lo detalló Kozinets (2001), la cultura del consumo se basa en interconexiones de las imágenes, textos y objetos. Por lo tanto, será de aporte científico estudiar la subcultura homosexual desde la perspectiva de la Teoría de la Cultura de Consumo enunciada por Arnould y Thompson (2005). De manera que, permita develar la influencia entre género y subculturas de consumo de la comunidad homosexual en la cultura de consumo. Importante resaltar a Figueiredo et al. (2014), cuando reseñó que, en América Latina hay mucho que investigar acerca de la cultura del consumidor. Rescatar las reflexiones de los diversos autores que han abordado el tema de la cultura de consumo. Además, la escasa literatura sobre la cultura del consumidor

homosexual promueve la investigación planteada, con la finalidad de responder la pregunta de investigación ¿Cómo influye la Subcultura Homosexual Ecuatoriana en la Cultura de Consumo de Información?

Conclusión

Acorde con, la significancia de la investigación expresada en el capítulo 1 de la presente tesis, se indica que la información relevante del comportamiento de consumo de la subcultura homosexual generará nuevos conocimientos teóricos que sirvan como base de estudio para identificar comportamientos de consumo en otras subculturas. Por otra parte, la brecha del conocimiento enunciada en el capítulo 1 indica que, con base a las recomendaciones de investigadores de la subcultura homosexual y cultura de consumo, se infiere que para contestar la pregunta de investigación ¿Cómo influye la Subcultura Homosexual Ecuatoriana en la Cultura de Consumo de Información? será preciso profundizar en temas referentes al género homosexual, factores culturales, imágenes, textos y objetos. Además, la búsqueda de la literatura desarrollada en el capítulo 2 evidencia la necesidad de indagar en temas relativos a la subcultura de homosexual y cultura de consumo. Con miras a robustecer la significancia y brecha del conocimiento, es oportuno revisar la unidad de estudio – metodología que utilizaron los investigadores para abordar los temas de subcultura homosexual (ver Tabla 1) y cultura de consumo (ver Tabla 2), en ella se evidencia los elementos que participaron en las diferentes investigaciones: (a) personas heterosexuales y homosexuales; (b) enfoques cualitativos y cuantitativos; y (c) métodos de investigación etnográficos, encuestas, entrevistas y revisión de la literatura. Considerando que, el método netnográfico no ha sido utilizado para estas investigaciones (ver Tabla 1 y Tabla 2), vale destacar lo expresado en la

significancia de la investigación, la comprensión de la subcultura homosexual y su comportamiento en el entorno virtual promueve a los investigadores de la cultura de consumo el uso de la netnografía como un enfoque disciplinario para explorar comunidades en ambientes virtuales.



Capítulo 3: Método

Con el propósito de describir la influencia de la subcultura homosexual ecuatoriana en la cultura de consumo, se utiliza la red social Twitter como instrumento para recolectar y registrar de manera textual las conversaciones realizadas por los miembros que interactúan en la comunidad en línea. Estas conversaciones se registran de manera íntegra para su respectivo análisis con la aplicación Atlas/ti. Asimismo, se expone la metodología y el proceso que subyace a la presente investigación. Dentro del proceso de investigación, se utiliza un enfoque cualitativo y el método netnográfico propuesto por Kozinets (2002b).

Diseño de la Investigación

El diseño de la presente investigación es netnográfico, metodología enunciada por Kozinets (2002b). En la opinión del autor, la netnografía es un método de investigación en línea enfocada a adquirir conocimiento profundo del consumidor. En otras palabras, la netnografía es la etnografía adaptada, con el propósito de estudiar las comunidades en línea. Es importante subrayar lo expresado por Kozinets (2002b), la netnografía es una nueva metodología de investigación cualitativa que se adecúa a las técnicas de investigación etnográfica, con el fin de estudiar culturas y comunidades que interactúan en medios tecnológicos. Cabe señalar que, la netnografía utiliza la información que se encuentra a disposición del público en internet. Por lo tanto, hace posible al investigador identificar y comprender la influencia del consumidor en la cultura de consumo. También, Kozinets (2002b) indicó que la netnografía es un método más rápido, sencillo y menos costoso que la etnografía tradicional. Además, es un método más natural y discreto, en comparación con la técnica de grupos focales o entrevistas. De igual manera,

a través de la netnografía se obtiene información acerca de los simbolismos, significados y patrones de consumo de los grupos o comunidades en línea.

Con miras a entender la finalidad del método netnográfico propuesto por Kozinets (2002b), es conveniente mostrar diferentes argumentos que exponen los investigadores al momento que adoptan este método. Así, por ejemplo, De Lassus y Freire (2014) expresaron que, la netnografía permite detectar diferentes aspectos de la motivación y el comportamiento de compra de los usuarios de Internet. También, Zaglia (2013) indicó que la netnografía es ideal para investigar la existencia de comunidades de marcas dentro de las redes sociales. Algo semejante expresaron Brodie, Ilic, Juric y Hollebeek (2013), la metodología netnográfica tiene como objetivo proporcionar información sobre el compromiso del consumidor dentro de una comunidad de marca virtual. Por otro lado, Jafari et al. (2015) dijeron que la netnografía es un método discreto, minimiza el riesgo de error y sesgo por parte de participantes y observadores. Hay que mencionar, además, lo expresado por Hernandez y Handan (2014) acerca de que la netnografía facilita explorar blogs de consumidores, con el propósito de conseguir una visión más profunda de los factores probables que influyen en las decisiones de compra. También, Piedade et al. (2010) hicieron uso de las redes sociales y el método netnográfico, con el propósito de identificar el comportamiento de consumo de la comunidad emo. Bajo este mismo criterio, aplicar netnografía en la presente investigación encamina a tener un conocimiento holístico, respecto a la influencia que genera la subcultura homosexual ecuatoriana en la cultura de consumo.

La pregunta planteada en la presente investigación ¿Cómo influye la Subcultura Homosexual Ecuatoriana en la Cultura de Consumo de Información?, hace inferir que la

acción que produce la subcultura en una cultura de consumo no es posible cuantificarla. Frente a esta situación, se plantea la investigación cualitativa puesto que, el enfoque cualitativo se enmarca en el contexto social y hace posible describir costumbres, valores y estilos de vida propios de grupos sociales, subculturas, e individuos. A este respecto Arnould y Thompson (2005) explicaron que los datos cualitativos son la esencia de la Teoría de la Cultura de Consumo, que hace posible el estudio de la relación entre los patrones socio históricos de consumo y culturas de mercado. En consecuencia a lo expuesto y, por tratarse de conversaciones que se extrae de manera directa de los usuarios que conforman la subcultura homosexual ecuatoriana que participan en la red social Twitter, y la escasa literatura concerniente a la cultura de consumo en la subcultura homosexual ecuatoriana, se plantea el diseño de investigación a través del método netnográfico con enfoque cualitativo. El enfoque cualitativo en la presente investigación, se torna necesario por las siguientes razones: (a) permite interactuar con las personas que conforman la subcultura homosexual, y obtener de forma directa las impresiones; (b) facilita comprender la significancia que otorga la subcultura homosexual a la cultura de consumo; y (c) viabiliza conocer los elementos que se debería contemplar en la cultura de consumo, para la subcultura homosexual. Por otro lado, la netnografía como campo de la investigación social en internet, sustenta el análisis de las conversaciones interactivas entre los miembros de la subcultura homosexual obtenidas en la red social Twitter, y posibilita la comprensión de los aspectos que subyacen la relación de género y subcultura de consumo.

Justificación del Diseño

Arnould y Thompson (2005) expresaron que la Teoría de la Cultura de Consumo se sustenta en la etnografía, enfoque cualitativo, datos cualitativos y una variedad de técnicas de recolección y análisis de datos. En consecuencia, la etnografía y el enfoque cualitativo facilita el estudio de las relaciones entre las dimensiones género y subcultura de consumo, determinadas en los dominios patrones socio históricos de consumo y culturas de mercado (Arnould & Thompson, 2005). En este mismo orden de definiciones Kozinets (2002b), manifestó que la etnografía es un método antropológico utilizado en la sociología, estudios culturales, investigación de consumidores; entre otros campos de las ciencias sociales. Expresó también, que la etnografía se fundamenta en la participación y la observación del entorno cultural, así como en la apreciación y reflexividad del investigador. Agregó, que los métodos etnográficos son modificados de manera permanente para adaptarse a determinados campos del saber, problemas de investigación, momentos diferentes, preferencias del investigador y grupos culturales.

Por otro lado Kozinets (1998) manifestó, las personas que conforman las comunidades o grupos sociales en línea tienen una existencia, participación y comportamiento real, incluso, Kozinets (2002b) expuso que las comunidades en línea son sitios donde los consumidores con frecuencia participan en discusiones, cuyo propósito es de intercambiar criterios con otros consumidores. Por esta razón, Kozinets (2002b) propuso utilizar el método netnográfico para el estudio de comunidades en línea, cuyo método es una adaptación del método etnográfico. Por consiguiente, se plantea el método netnográfico para investigar la influencia de la subcultura homosexual ecuatoriana en la cultura de consumo.

Preguntas de la Investigación

Para contestar la pregunta de investigación ¿Cómo influye la Subcultura Homosexual Ecuatoriana en la Cultura de Consumo de Información?, es necesario abordar preguntas adicionales que sirvan como guía para el análisis de las conversaciones realizadas por la subcultura homosexual ecuatoriana en la red social Twitter. El presente estudio se enmarca en una investigación cualitativa, donde se desea determinar: (a) ¿Cómo son las conversaciones de los usuarios que pertenecen a organizaciones o activistas de la subcultura homosexual ecuatoriana registrados en la cuenta Twitter @UsuarioPrincipal?; (b) ¿Qué característica de usuarios interactúan más de las conversaciones en la red social Twitter que pertenecen a organizaciones o activistas de la subcultura homosexual ecuatoriana registrados en la cuenta Twitter @UsuarioPrincipal?; (c) ¿Cuáles son los temas comunes que conversan entre los usuarios que pertenecen a organizaciones o activistas de la subcultura homosexual ecuatoriana registrados en la cuenta Twitter @UsuarioPrincipal?; (d) ¿Cómo conceptualizan los temas referentes al consumo los usuarios que pertenecen a organizaciones o activistas de la subcultura homosexual ecuatoriana registrados en la cuenta Twitter @UsuarioPrincipal?; y (e) ¿Cuáles son las ideologías culturales de los usuarios que pertenecen a organizaciones o activistas de la subcultura homosexual ecuatoriana registrados en la cuenta Twitter @UsuarioPrincipal? Cabe comentar que, las preguntas planteadas se sustentan en los dominios patrones socio históricos de consumo y culturas de mercado, enunciados en la Teoría de la Cultura de Consumo. Por un lado, Arnould y Thompson (2005) explicaron que dentro del dominio patrones socio históricos de consumo se encuentran las estructuras sociales que influyen en el consumo de forma sistemática, como el género. En

consecuencia, es conveniente analizar las conversaciones, interacciones y temas que realicen los miembros de la subcultura homosexual a través de la red social Twitter. Por otra parte los autores manifestaron, el dominio culturas de mercado aborda algunas de las características más distintivas de la intersección mercado-cultura, como la subcultura de consumo. Por consiguiente, es necesario indagar cómo la subcultura homosexual conceptualiza y que ideología cultural confiere al consumo. Es evidente entonces, las preguntas que se plantean como guía para el análisis de las conversaciones realizadas por la subcultura homosexual ecuatoriana guardan relación con la Teoría de la Cultura de Consumo (Arnould & Thompson, 2005).

Con la finalidad de responder a estas preguntas de investigación, se realiza un análisis textual de los contenidos de las conversaciones. El análisis textual es utilizado con frecuencia para el estudio de los significados que se encuentran codificados dentro de los textos. En ese mismo sentido, Kozinets (2002b) expresó que a través de la recolección y análisis de datos por medio del método netnográfico, el investigador debe reflexionar, examinar y determinar la información más relevante que aporte a la comunidad en línea, en lugar del lenguaje no verbal que realizan los miembros de una comunidad presencial. En la opinión del autor, esta es una diferencia fundamental entre la etnografía de internet denominada netnografía y la etnografía tradicional.

Población y Selección de Casos

Kozinets (1999) expuso que en la plataforma internet está en auge la creación de comunidades en línea enfocadas en intereses comunes. De ahí que, al momento que un usuario se conecta a través de internet con otros usuarios de su comunidad en línea o fuera de ella, es posible se comuniquen e interactúen con más frecuencia, convirtiéndose

esta interacción en una gran fuente de información. Asimismo, indicó que los miembros de las comunidades en línea: (a) son más activos y exigentes; (b) son menos accesibles en proceso uno a uno; y (c) proporcionan valiosa información cultural.

De acuerdo a Kozinets (2002b), existen dos pasos esenciales que los investigadores hallarán de utilidad al momento de aplicar netnografía. En primer lugar, el investigador debe con antelación elaborar preguntas que permitan detectar comunidades en línea que sean motivo de estudio, y así establecer los foros adecuados con el afán de encontrar respuestas a las preguntas planteadas. En segundo lugar, es necesario que el investigador aprenda referente al funcionamiento de los foros en línea donde interactúan los miembros de la comunidad. Frente a esta formulación Boyd, Golder y Lotan (2010), expresaron que Twitter es un foro cuyo servicio de microblogging facilita a los usuarios publicar información que contengan hasta 140 caracteres. De igual manera, los participantes utilizan Twitter para conversar con usuarios y comunidades en línea. Por ese motivo, los usuarios que se encuentran dentro de la comunidad en línea, frecuentemente interactúan en la conversación. Incluso, Schmittel y Sanderson (2014) expresaron que la red social Twitter es un medio por el cual se puede desencadenar conversaciones significativas, referentes a temas culturales de la sociedad en general. Además, Sanderson et al. (2014) expresaron que las redes sociales como Twitter se han convertido en un método de comunicación predominante en las comunidades sociales.

Por otra parte cabe considerar lo indicado por Kozinets (2002b), uno de los pasos para realizar la netnografía es determinar los espacios virtuales, donde interactúan los miembros de la comunidad virtual. Por consiguiente, identificar el espacio virtual donde interactúa la subcultura homosexual se torna de gran significancia. Desde ese punto de

vista, se determina que en Ecuador existe la Federación Ecuatoriana de Organizaciones LGBT, que registra en la cuenta twitter @UsuarioPrincipal un total de 828 seguidores, por tanto, la población para el presente estudio son los 828 seguidores, conviene subrayar, que se denominan seguidores a los usuarios que siguen a otros usuarios Twitter.

Siguiendo el proceso para determinar la población y selección de casos de estudio, Kozinets (2002b) expresó que, el uso de motores de búsqueda en el internet permite a los usuarios ubicar temas específicos y de interés. Por tal motivo, es importante realizar búsquedas exhaustivas a través de palabras claves con el propósito de identificar comunidades en línea y temas alineados a la investigación planteada. Así, el investigador con base en criterios adecuados determina la información que contribuye de forma significativa a la investigación. Además, Kozinets (2002b) planteó ciertas pautas que se deben tener presente al revisar temas o comunidades en línea: (a) que el segmento, tema o grupo, estén enfocados y sean significativos en el área de investigación trazada; (b) alto tráfico de mensajes publicados; (c) gran número de mensajes discretos publicados; (d) datos detallados o descriptivamente importantes; y (e) alta interacción entre los miembros, referente a la pregunta de investigación. Como resultado de las consideraciones señaladas anteriormente, se hace uso del motor de búsqueda que provee Twitter, con el propósito de identificar usuarios que pertenezcan a la subcultura homosexual ecuatoriana. Esta búsqueda evidencia que, dentro del usuario @UsuarioPrincipal, se encuentran registrados 14 usuarios que cumplen las características descritas. Es oportuno recordar que, para el presente estudio una de las delimitaciones de investigación expresa que serán excluidos usuarios Twitter que no pertenezcan a una comunidad en línea debidamente reconocidos, por tal motivo, solo se estudian las

conversaciones efectuadas por organizaciones o grupos de activistas de la subcultura homosexual ecuatoriana registrados en la red social Twitter y sean seguidores del usuario @UsuarioPrincipal, con base a la delimitación expuesta se revisan los perfiles declarados por los usuarios que siguen al usuario @UsuarioPrincipal, donde se evidencian 14 usuarios que cumplen el perfil (ver Tabla 3).

Tabla 3

Perfil de los Usuarios Twitter Seleccionados

Nombre del usuario	Perfil
@UsuarioPrincipal	Somos la única Federación Nacional LGBT con más de 72 ONG's. Nuestra lucha se ve y se siente! Preside @DianeRodriguezZ- Vice @isaialvarez - Director @gercasmen
@Usuario1	Somos un frente de ONG, OBC empresas privadas LGBTI del Ecuador que trabaja de forma inclusiva democrática y diversa.
@Usuario2	Somos el Consejo responsable de garantizar el pleno ejercicio de derechos, igualdad y no discriminación de niñas, niños, adolescentes, jóvenes y adult@s mayores
@Usuario3	Decreté un cese de fuego a favor de mis malos momentos. Abogada en libre ejercicio profesional.
@Usuario4	Colectivo GLBTI de Ecuador - Directora @Nariasolecita - Alineados al Proyecto de la Revolución Ciudadana
@Usuario5	Activista en Derechos Humanos Revolucionaria y Asambleista Presido @FedeLGBTI Psicóloga Feminista Pacifista Madre
@Usuario6	La Voz LGBTI es una nueva forma de hablar sobre diversidad sexual y de género en #Ecuador. Escúchanos todos los jueves desde las 22h00 por @RadioMorena
@Usuario7	El primer observatorio ciudadano GLBTI, veedor de todo proceso que beneficie o perjudique a las poblaciones GLBTI del Ecuador y del mundo
@Usuario8	Este junio apoya a las poblaciones LGBTI damnificadxs por el terremoto
@Usuario9	Cuenta Oficial del Consejo Nacional para la Igualdad de Género-Ecuador. Presidenta #CNIG @alvaradorosana
@Usuario10	Primer Comité de la Revolución Ciudadana LGBTI DIVERS@S
@Usuario11	Derechos LGBTI adultos, jóvenes, adolescentes, niños/as Luchamos en Salud, Educacion, Empleo y Justicia
@Usuario12	Trans Femeninas que luchamos x DDHH de las mujeres Trans y la comunidad LGBTI.
@Usuario13	Campaña de Denuncias de los GLBTI de Ecuador en Salud, Educación, Empleo y Justicia.
@Usuario14	Somos una organización transfeminista con sede en Quito, Ecuador. We are a transfeminist organization based in Quito, Ecuador.

Muestreo

Con respecto a la técnica de muestreo, Kozinets (2006) expuso que el estudio netnográfico puede ser abordado a través de la técnica de la observación participante o no participante. Incluso, Del Fresno (2011) indicó:

La decisión de si la observación es participante, o no, en el contexto social online es una de las posibilidades que ofrece la netnografía al investigador. La observación participante exige la presencia (online) en el campo del investigador como observador. La observación no participante exige la presencia pero no de manera necesaria la intervención, algo en la práctica imposible en el contexto social offline pero perfectamente viable en el contexto on-line (p. 66).

La presente investigación utiliza un muestreo no participante o también denominado encubierto (Elliott, Shankar, Langer & Beckman, 2005). Se elige el muestreo no participante con el propósito de investigar el entorno natural de la subcultura homosexual, dentro de la red social Twitter, e identificar cómo influye en la cultura de consumo. Además, el muestreo no participante evita la presencia del investigador, la cual puede originar cambios de comportamientos y respuestas en los miembros que conforman la subcultura homosexual.

Por otro parte Giesler y Thompson (2016) señalaron que la temporalidad de los eventos denominados también como conversaciones pueden delimitarse por horas, días, meses e incluso años. En consecuencia, para la presente investigación la temporalidad del evento se limita al periodo comprendido entre enero y julio del año 2017, en este lapso de tiempo 14 usuarios Twitter que pertenecen a organizaciones o activistas de la subcultura homosexual ecuatoriana registrados en la cuenta twitter @UsuarioPrincipal realizaron 1

868 conversaciones o también denominados tweets realizados, como se detalla en la Tabla 4. De manera que, la muestra para la presente investigación son las 1 868 conversaciones.

Consentimiento Informado y Confidencialidad

Kozinets (1999) indicó que en las investigaciones netnográficas se presentan inquietudes que necesitan ser analizadas por el investigador: (a) ¿Qué foros en línea son considerados sitios privados o públicos?; y (b) ¿Qué constituye un consentimiento informado en el ciberespacio? Es decir, es necesario que el investigador indague cada uno de los perfiles de los foros en línea que son motivo de estudio, con el propósito de determinar la aplicabilidad del consentimiento informado. En otras palabras,

Tabla 4

Tweets de Usuarios Twitter Seleccionados para la Investigación

Conversaciones entre Enero a Julio 2017

Nombre de Usuario	Tweets	Nombre de Usuario	Tweets
@UsuarioPrincipal	374		
@Usuario1	54	@Usuario8	81
@Usuario2	77	@Usuario9	251
@Usuario3	41	@Usuario10	19
@Usuario4	54	@Usuario11	265
@Usuario5	52	@Usuario12	30
@Usuario6	294	@Usuario13	209
@Usuario7	33	@Usuario14	34

Nota: Conversaciones entre, indica el periodo de tiempo en que se recabó la información. Nombre de Usuario, indica el nombre con el cual el usuario se ha registrado en la red social Twitter. Tweets, indica la cantidad de conversaciones que ha realizado el usuario.

si el perfil del foro en línea es de carácter privado, es preciso contactar al usuario para obtener autorización de utilizar la información que reside en el foro (ver Apéndice C). De lo contrario, si el foro en línea está declarado como sitio público se hace uso de las políticas aceptadas por el usuario al momento de registrarse en los foros en línea o redes sociales, como Twitter (ver Apéndice D). Con relación al tema, Boyd, Golder y Lotan (2010) explicaron que en la red social Twitter el perfil de usuario es creado como público, pero el usuario puede cambiarlo a privado. Además, Wu y Pearce (2014) manifestaron que no es necesario solicitar permiso para recabar información en espacios virtuales creados como públicos. Igualmente indicaron, que en espacios virtuales de acceso abierto, un individuo sólo necesita ser miembro de un foro en línea para interactuar con otros miembros. Dentro de este orden de ideas, Kozinets (2002b) explicó que los investigadores que realicen estudios netnográficos deben asegurar la confidencialidad, y el anonimato de los informantes. Por tal motivo, los usuarios registrados en la red social Twitter identificados con la subcultura homosexual ecuatoriana, y cuyos perfiles sean de carácter privado, se les asigna a cada uno de ellos un seudónimo para proteger su identidad.

Procedimiento de Recolección de Datos

En atención al procedimiento de recolección de datos, Elliott et al. (2005) opinaron que es apropiado utilizar netnografía para realizar estudios encubiertos, con el objetivo de conocer a profundidad las comunidades en línea. Además, sugieren que los datos netnográficos deben ser registrados textualmente para analizar en detalle su contenido. Por otra parte, Kozinets (1998) explicó que la netnografía es un método cualitativo que brinda a los investigadores sustentos para realizar estudios sobre el

consumidor que interactúa en los medios digitales. Es decir, realizar investigaciones concernientes a la cibercultura.

Con la finalidad de recolectar los datos que sustente la presente investigación, se utiliza el motor de búsqueda que provee la plataforma Twitter, dentro del cual se ingresan palabras claves como: (a) igualdad; (b) lgbti; (c) glbti; (d) lgbt; (e) trans; (f) transgenero; (g) género; (h) derechos; (i) diversidad; (j) orgullo; (k) homosexual; (l) gay; y (m) discriminación, con el propósito de encontrar conversaciones y usuarios que se enmarquen al perfil de investigación, es decir, usuarios Twitter que sean organizaciones o activistas que pertenezcan a la subcultura homosexual ecuatoriana. Sobre la base de las palabras claves expuestas, es preciso indicar dos aspectos. Primero, permiten recabar conversaciones en el Twitter referente a la subcultura homosexual, las cuales están constituidas por imágenes, textos y objetos, en este sentido, es oportuno decir que la cultura de consumo es un sistema interconectado de varios elementos compuestos por imágenes, textos y objetos (Kozinets, 2001). Además, de acuerdo con la Teoría de la Cultura de Consumo, el uso frecuente de datos conformados por imágenes, textos y objetos, permite describir cómo las personas consumen en múltiples espacios sociales, como por ejemplo el internet (Arnould & Thompson, 2007). Segundo, las palabras claves que se utilizan para la presente investigación hacen referencia a la orientación sexual, cuya dimensión está enunciada en el dominio de los patrones socio-históricos de consumo descrita en la Teoría de la Cultura de Consumo (Arnould & Thompson, 2005). De igual manera, corresponden al dominio de las culturas de mercado, donde las subculturas buscan intereses comunes de consumo (Kozinets, 2002a; Schouten & McAlexander, 1995).

Por otro lado, se establece cómo perfil de estudio a usuarios Twitter que sean organizaciones o activistas que pertenezcan a la subcultura homosexual ecuatoriana. Cabe señalar que, para la selección de usuarios se excluyeron del análisis aquellos que no se enmarcan en este perfil, ésta exclusión se realiza principalmente con la intención de evitar temas y conversaciones de índole sexual, lo cual no es el objetivo de la presente investigación. Como resultado a las consideraciones anteriores, al final del primer semestre 2017 se seleccionan 14 usuarios de la red social Twitter los cuales han efectuado 1 868 conversaciones o también denominados tweets.

Según lo expresado por Kozinets (2002b), después de la selección apropiada de las comunidades en línea, el investigador está preparado para iniciar la recopilación de los datos. Además, indicó que en la netnografía existen dos elementos importantes que facilitan la recogida de datos: (a) los datos ingresados por la comunidad en línea, pueden ser registrados por el investigador de manera inmediata; y (b) las interpretaciones y significados sobre la información de la comunidad en línea, el investigador puede registrarla de forma directa. Además, Kozinets (2002b) aclaró que estos dos elementos constituyen una ventaja significativa del método netnográfico versus el etnográfico, porque la transcripción de los datos obtenidos es casi automático.

Instrumentos

La netnografía se fundamenta en la información que se genera de las interacciones realizadas por personas a través medios tecnológicos. Es decir, intercambio de conversaciones y criterios en medios virtuales, información que es recogida de manera no estructurada a través de un instrumento mecánico. En esa línea argumental Sanderson y Gramlich (2016) al referirse sobre la red social Twitter, opinaron que las personas pueden

interactuar con otros usuarios generalmente con poca restricción. Por el contrario, en otras redes sociales como Facebook, los usuarios deben enviar y aprobar solicitudes para pertenecer e interactuar entre ellos.

La empresa Twitter Inc. dentro de las políticas de privacidad indica, el servicio que brindan a los usuarios es una conexión y comunicación de manera instantánea con personas de todo el mundo. Es decir, lo que se publica en Twitter puede verse en todo el mundo de manera instantánea. Cualquier usuario registrado de Twitter puede enviar un tweet, es decir, un mensaje de 140 caracteres o menos, que es público de forma predeterminada, y puede incluir otros contenidos como fotos, vídeos y enlaces a otros sitios web. Incluso, para desencadenar conversaciones utiliza una sencilla pregunta: ¿Qué estás haciendo? En conclusión, el instrumento que se utiliza para recolectar información de la subcultura homosexual ecuatoriana, es la plataforma que provee Twitter Inc. a través del servicio Twitter.

Procedimiento de Registro de Datos

Para sustentar la confiabilidad de la presente investigación, se ha desarrollado una base de datos para registrar de manera digital las evidencias del proceso de estudio. Después de la revisión de cada una de las conversaciones realizadas por los usuarios de la red social Twitter, éstas son registradas de manera textual. La Figura 3, muestra el formato utilizado para registrar la información. El formato de notas de mensajes muestra los siguientes datos: (a) fecha, año, mes y día que el usuario generó la conversación; (b) hora, que envió el mensaje; (c) usuario / seudónimo, nombre del usuario; (d) mensaje, texto redactado y enviado por el usuario; y (e) comentario del investigador, interpretación del mensaje por parte del investigador. Con respecto al registro de mensajes, Kozinets

(2002b) comentó que las conclusiones interesantes y útiles pueden extraerse de un número relativamente pequeño de mensajes, si estos mensajes contienen suficiente riqueza descriptiva y se interpretan con gran profundidad analítica y perspicacia.

Registro de mensajes				
Fecha (DD/MM/AAAA)	Hora (HH-MM)	Usuario / Seudónimo	Conversación	Comentario del Investigador

Figura 3 Formato de registros de mensajes. Muestra el formato utilizado para registrar la información de los usuarios.

Existen varios programas computarizados para el procesamiento de información cualitativa. Para el presente estudio se utiliza el programa Atlas/ti. Cabe mencionar que, el programa Atlas/ti es un conjunto de herramientas que facilita el análisis cualitativo de gran cantidad de datos tipo texto, gráfico y video. Asimismo, permite organizar, reagrupar, codificar y gestionar la información de forma sistemática, con base en temas específicos de investigación. Es decir, ofrece al investigador el medio para realizar análisis, comparaciones y conclusiones de datos cualitativos.

Análisis e Interpretación de Datos

Con el objeto de analizar e interpretar los datos, Kozinets (2002b) indicó que se separan las conversaciones de aquellas que son significativas, para responder las preguntas de investigación. En ese mismo sentido, Coffey y Atkinson (1996) expresaron que todas las conversaciones necesitan ser codificadas temáticamente mediante un procedimiento manual. Además, que los mensajes escritos por los usuarios se dividen por temas, se les asigna categorías con el propósito de descubrir patrones y temas de conversación, que permitan responder la pregunta planteada.

El proceso de encontrar patrones y temas relacionados a la investigación demanda la asignación de tiempo para revisar continuamente las conversaciones, al obtener nuevas conversaciones de los usuarios, es necesario reconfigurar las categorías. Las interacciones entre los usuarios participantes, permiten relacionar y contrastar significados. Asimismo, estas interacciones se analizarán a profundidad para entender patrones de consumo.

Giesler y Thompson (2016), al investigar sobre la teorización de procesos en la investigación de consumidores culturales, expresaron la importancia teórica de obtener información referente a los cambios en el comportamiento del consumidor, según la evolución de los mercados a través del análisis de datos cualitativos. Además, indicaron que los investigadores dedicados a estudiar los cambios en el comportamiento del consumidor con base en la cultura del consumo, seguramente se efectúan la siguiente pregunta: ¿Qué papel teóricamente relevante desempeñan los consumidores en el proceso de cambio? Algo semejante sucede con la pregunta que se plantea en la presente investigación: ¿Cómo influye la Subcultura Homosexual Ecuatoriana en la Cultura de Consumo de Información? Con el propósito de encontrar respuesta a la interrogante planteada, Giesler y Thompson (2016) sugirieron que los investigadores de la cultura de consumo deben utilizar la lógica analítica para dar sentido a la información referente a los mercados, tales como: (a) documentos institucionales y políticos; (b) anuncios comerciales; (c) materiales promocionales; y (d) tendencias sociales y económicas. Esta información se obtiene en diferentes redes de relaciones socioculturales denominados eventos y a lo largo del tiempo, incluso cada evento podría desencadenar una cascada de eventos relacionados con el mercado y aspectos socioculturales. Por lo tanto, es importante determinar los límites temporales de un evento, es decir, cuando inicia un

evento y los eventos subsiguientes. Razón por la cual, es necesario que los sucesos contemplen conversaciones o historias que encaminen a determinar la temporalidad de cada uno de ellos. Es importante subrayar que, la temporalidad es un conjunto longitudinal de eventos que puede estar determinada por pocas horas, días, meses e incluso años, con la salvedad que las conversaciones o historias estén relacionadas. Conviene destacar, Giesler y Thompson (2016) señalaron que un tweet es un evento.

Con el propósito de relacionar los datos que se obtengan de los eventos de una subcultura como la homosexual, es oportuno mencionar lo expuesto por Giesler y Thompson (2016), si el consumidor influye en la cultura de consumo, los procesos de producción institucionales deben ser analizados. En esa línea argumental, Martin y Schouten (2014) teorizaron que el surgimiento del mercado impulsado por el consumo, es un proceso donde está íntimamente ligado el consumidor y consta de tres etapas:

Prácticas de innovación del consumidor, donde los consumidores creativos movilizan los objetos disponibles y otros recursos para superar las barreras de entrada; prácticas de formación comunitaria, cuando los consumidores creativos involucran a otras personas en las mismas actividades, llevando al desarrollo de productos, prácticas e infraestructuras; y las prácticas empresariales que consolidan, institucionalizan y legitiman estas asociaciones de recursos del mercado dirigidas por los consumidores (p. 505).

Como complemento a las consideraciones que se han expuesto, es oportuno analizar la teoría de la cultura de consumo con el tema de investigación propuesto. Por su parte, Arnould y Thompson (2007) manifestaron que la teoría de la cultura del consumo se esfuerza por vincular de manera sistemática los significados de nivel individual hacia

diferentes estructuras culturales, para posteriormente relacionarlos dentro de contextos históricos y de mercado. Por otro lado, Borgerson et al. (2006) señalaron que poco se ha investigado en torno a la manera cómo los miembros de la subcultura homosexual leen y dan significado a las imágenes, textos y objetos que reciben por diferentes vías de comunicación. Además Mikkonen (2010) manifestó: es interesante explorar cómo una subcultura sexual marginada categoriza los mensajes publicitarios recibidos, indicó asimismo, los publicistas incursionan en el mercado de gays y lesbianas por medio de símbolos que identifica a la subcultura homosexual, como señales visuales, pero rara vez se han familiarizado con la historia o los significados más profundos de este simbolismo.

Cabe considerar, por otra parte las recomendaciones de Ginder y Byun (2015) en el momento de investigar sobre la evolución de la subcultura homosexual, los autores plantearon preguntas relacionadas con la subcultura homosexual y la cultura de consumo, que deberían abordarse para futuras investigaciones: (a) ¿De qué manera el envío de mensajes y las redes sociales viabilizan la socialización con personas gay y lesbianas?; y (b) ¿De qué manera el internet ha cambiado el modo que se conectan y comunican las empresas con los consumidores gays y lesbianas? En atención a las preguntas planteadas, es importante considerar lo mencionado por Tinati, Halford, Carr y Pope (2014), el uso de grandes conjuntos de datos generados en la red social Twitter hace posible estudiar el contenido de los mensajes, con el propósito de identificar patrones sociales y culturales. En ese mismo orden de ideas Murthy, Bowman, Gross y McGarry (2015) comentaron que, la mayoría de investigaciones a través de la plataforma Twitter se han orientado hacia la comercialización o inteligencia de negocios, pero no desde un enfoque académico que conduzca a entender de manera amplia el contexto de la producción de

contenido en la red social Twiter, también manifestaron que el contenido del tweet generado por el usuario de diferente sexo biológico o género sea considerado como una unidad de análisis. Por tal motivo aseveraron que, estudiar la variable sexo en las redes sociales es importante. Por otra parte Boyd et al. (2010) expresaron: aunque cada mensaje Twitter se redacte dentro de 140 caracteres, no debe tomarse como una limitación, por el contrario, esta característica de Twitter puede verse como una ventaja. Para los autores, el tamaño de los mensajes permite a los usuarios de la red social Twitter producir, consumir y compartir imágenes, textos u objetos sin mucha dificultad.

Por otro lado Lamberton y Stephen (2016) señalaron que, el entorno académico y comercial presta mucha atención al contenido de los mensajes transmitidos a través de las redes sociales. En relación con las redes sociales, Van den Bulte y Wuyts (2007) manifestaron que, la red social Twitter se ha convertido en una de las principales plataformas digitales que vincula al consumidor con el mundo virtual. Por su parte, Batra y Keller (2016) explicaron que, las redes sociales como Twitter facilitan personalizar el contenido de los mensajes que se envían en forma de imágenes, objetos y textos, con el propósito de lograr objetivos específicos de comunicación. Por tanto se deduce que, implícito en los mensajes transmitidos por los usuarios en la red social Twitter existen contenidos que permiten describir la cultura de consumo.

Con la intención de describir lo que se apreciará en los tweets acerca de la cultura de consumo, es pertinente comenzar con la conceptualización de identidad social del individuo, para lo cual Tajfel (1982) señaló, la teoría de la identidad social indica que los aspectos personales y sociales, definen al individuo. Con respecto a los aspectos personales, Wang (2017) expuso que corresponden a las distintas características de una

persona, incluyendo rasgos personales y habilidades. Acerca del aspecto social o también denominada identidad social Ashforth y Mael (1989) opinaron que, este aspecto se refiere a la idea de pertenecer a un grupo humano. De igual modo Tajfel (1981) manifestó, la identidad social es un concepto que el individuo interioriza al formar parte de un grupo social, sustentado en sus conocimientos, valores y emociones. Al mismo tiempo, Tajfel (1981) indicó que existen tres componentes necesarios para que un individuo desarrolle identificación con un grupo: (a) dimensión cognitiva; (b) evaluativa; y (c) afectiva.

Primero, la dimensión cognitiva es el conocimiento reflexivo del individuo en pertenecer y clasificarse dentro de determinados grupos sociales, en ese orden de ideas, Luhtanen y Crocker (1992) manifestaron que las personas pueden auto-clasificarse basados en su afiliación laboral, nacionalidad, y género. Además, Ellemers, Kortekaas, y Ouwerkerk (1999) añadieron que, la persona al incorporarse a un grupo o auto-clasificarse influye en el comportamiento de uno o varios miembros dentro del grupo. Segundo, Ellemers et al. (1999) consideraron que, la dimensión evaluativa es la valoración que el individuo sé otorga al pertenecer a un grupo. Finalmente, la dimensión afectiva corresponde a la parte emocional del individuo de pertenecer al grupo. Es necesario recalcar que, las tres dimensiones no son intercambiables, y cada una puede generar comportamientos diferentes.

En conclusión, con base a las definiciones de dimensión cognitiva, evaluativa y afectiva de la identidad social, se analizan e interpretan los diferentes tweets que contienen conversaciones o historias de la subcultura homosexual, se espera apreciar en los mensajes concordancias o diferencias en la cultura de consumo de otras subculturas, por consiguiente necesitan ser registrados, categorizados y analizados con el afán de

responder la pregunta ¿Cómo influye la Subcultura Homosexual Ecuatoriana en la Cultura de Consumo de Información? Es así que, con el propósito de analizar las conversaciones a través de programa ATLAS/TI, se realiza el proceso de: (a) Ingresar cada conversación como documento primario; (b) Categorizar las conversaciones con base a la construcción del tweet; (c) Clasificar las conversaciones según la temática; (d) Vincular las categorías y clasificaciones según la construcción del tweet y temática (ver Apéndice R).

Validez y Confiabilidad

La revisión constante de las conversaciones en línea de la subcultura homosexual ecuatoriana, a través de la red social Twitter y la triangulación, es el sustento para asegurar la validez y la confiabilidad del estudio. En este sentido, Kozinets (1998) expresó que la paciente observación de cualquier comunidad virtual, facilita al netnógrafo determinar entre la información relevante y la irrelevante y de esta manera, construir una representación fiel de lo que transmiten los miembros de la comunidad virtual. La revisión constante de las conversaciones, es factor importante para conocer patrones de consumo de la subcultura homosexual ecuatoriana. Con el propósito de explorar, conocer, acostumbrarse a términos y temas propios de la comunidad homosexual será pertinente leer conversaciones de otros usuarios Twitter que no pertenecen al grupo de estudio, pero que cumplan con características similares a la comunidad en línea estudiada. Además, la información publicada en los medios de comunicación digitales es insumo para relacionar, y contrastar las conversaciones obtenidas de la comunidad en línea.

Con la finalidad de lograr una comprensión más amplia y fiable de las conversaciones en línea, es necesario recurrir a la técnica de triangulación de datos. En la

opinión del autor Denzin (2012), el uso de la triangulación muestra la intención de comprender de manera profunda un suceso o fenómeno en particular. Por otro lado, Bryman (2003) expuso que la triangulación de datos se enmarca en la recolección y análisis de información obtenidos en otras fuentes, diferentes personas, momentos y situaciones, con la intención de aumentar la confianza en los hallazgos que se deriven de la investigación. Con respecto a la presente investigación, la triangulación de datos se efectuará indagando otras comunidades en línea que pertenezcan a la subcultura homosexual, como: (a) @UsuarioTtri1 cuyo perfil está declarado como El medio de comunicación más grande y más Gay y Trans de Latinoamérica; y (b) @UsuarioTtri2 cuyo perfil está declarado como Revista de @FTriangulo para jóvenes #LGBT. Años luchando contra la homo/bi/transfobia y por visibilidad homosexual bisexual y trans. El objetivo de esta triangulación no es validar los datos, sino conocer las perspectivas de la subcultura homosexual para, de esta manera, interpretar con mejor criterio las conversaciones recabadas. En ese sentido Flick (2011) afirmó que, en las investigaciones cualitativas la triangulación no se enfoca en la validez de resultados, sino en ampliar conocimiento sobre el sujeto o tema estudiado.

Resumen

Arnould y Thompson (2005) indicaron que los datos cualitativos, métodos, técnicas de recopilación y análisis de datos son fundamentales en la Teoría de la Cultura de Consumo. Considerando la pregunta de investigación ¿Cómo influye la Subcultura Homosexual Ecuatoriana en la Cultura de Consumo de Información?, se opta por el método netnográfico. Kozinets (2002b) explicó que la netnografía es un método más natural, discreto y proporciona información sobre el simbolismo, significados y patrones

de consumo de los grupos de consumidores en línea. Asimismo, indicó que para el estudio de comunidades en línea se utilice el método netnográfico, que es una adaptación del método etnográfico.

Para la población y selección de casos, se tomarán a los miembros de la subcultura homosexual que participan en la red social Twitter. Con base en lo expresado por Schmittel y Sanderson (2014), la red social Twitter es un canal digital donde emergen conversaciones y se abordan diferentes tópicos, los cuales dejan entrever manifestaciones culturales. En el mismo orden de ideas, Sanderson et al. (2014) dijeron que la red social Twitter se ha convertido en un método de comunicación predominante en las diferentes comunidades sociales. Con respecto a la técnica de muestreo, Kozinets (2006) expuso que el estudio netnográfico puede ser abordado a través de la técnica de la observación participante o no participante. Se elige el muestreo no participante con el propósito de investigar el entorno natural de la subcultura homosexual, dentro de la red social Twitter, e identificar cómo influye en la cultura de consumo.

De acuerdo a los requerimientos para aplicar el consentimiento informado, se analiza la configuración de cada una de las cuentas de los usuarios para determinar si están declaradas como sitio público o privado. Con base en la configuración, se hace uso del documento consentimiento informado o de la política de privacidad de la empresa Twitter Inc. Las conversaciones que se deriven de la investigación son almacenadas digitalmente. Además, las conversaciones son ingresadas de forma textual al software Atlas/ti, para el respectivo análisis cualitativo. Para la validez y confiabilidad de la información se realiza triangulaciones revisando conversaciones de usuarios Twitter,

registrados en comunidades virtuales de la subcultura homosexual que no pertenecen al grupo de estudio.



Capítulo 4: Resultados

Previo a exponer los resultados que provienen de la presente investigación, es necesario detallar la manera como están categorizados los 1 868 tweets generados por los 14 usuarios Twitter que pertenecen a organizaciones o activistas de la subcultura homosexual ecuatoriana registrados en la cuenta Twitter @UsuarioPrincipal, también, es pertinente indicar que se utiliza la clase no exclusiva para la categorización de los tweets y clase exclusiva para la clasificación, según Zimmer y Proferes (2014) explicaron que, la clase no exclusiva significa que el contenido del mensaje puede pertenecer a varias categorías o clasificaciones, por el contrario, la clase exclusiva corresponde a una sola categoría o clasificación. En primer lugar, se detalla el perfil de cada uno de los usuarios Twitter que pertenecen al grupo de estudio. En segundo lugar, para categorizar los 1 868 tweets se toma como referencia a Luo, Yu, Osborne y Wang (2015) quienes al investigar como se estructuran los tweets en la red social Twitter al momento del intercambio de información entre los usuarios, determinaron que existen seis acciones y las categorizan cómo: (a) URL: son enlaces que direccionan hacia otros sitios del internet; (b) COM: son comentarios efectuados en el mismo tweet; (c) TAG: son combinaciones de palabras claves precedidas del signo numeral; (d) RWT: son reenvíos de los tweets recibidos hacia otros usuarios; (e) MSG: son mensajes cuyo cuerpo del tweet está conformado por texto; y (f) MET: son menciones que se direccionan hacia otro usuario Twitter. En consecuencia, la categorización de los tweets propuesta por Luo et al., (2015) es el sustento que permite clasificar los 1 868 tweets realizados por los 14 usuarios Twitter seleccionados para la presente investigación, además, la categorización de los tweets es de clase no exclusiva, esto se debe porque la construcción del mensaje puede contener

información a la cual se le atribuya más de una categoría descrita. En tercer lugar, se clasifican los 1 868 tweets redactados por los usuarios Twitter, cabe indicar que la clasificación de los tweets se fundamenta a partir de investigaciones (Anthony & Jewell, 2017; Kwan, Dai & Wyer, 2017; Monshipouri, 2017; Rogstad, 2016; Samuel & Sharma, 2017) que analizan el contenido de los tweets, donde se plantean las siguientes clasificaciones: (a) Igualdad de Género; (b) Derechos Humanos; (c) Noticias; (d) Reflexión; (e) Político; (f) Sin Contenido; y (g) Grosero. Vale indicar que, la clasificación de los tweets es de clase exclusiva, debido que, el contenido del tweet pertenece solo a una de las clasificaciones descritas.

Perfil de los usuarios twitter

Con la intención de conocer el perfil de los 14 usuarios Twitter que pertenecen a organizaciones o activistas de la subcultura homosexual ecuatoriana registrados en la cuenta Twitter @UsuarioPrincipal, se extrae información declarada en el perfil de los usuarios que participan en la investigación (ver Tabla 3). Como resultado a la descripción publicada en el perfil por cada usuario Twitter, se establece que los usuarios seleccionados convergen hacia la identidad de género, por ejemplo, la descripción del perfil enunciada por el usuario @UsuarioPrincipal indica: Somos la única Federación Nacional LGBT con más de 72 ONG's. Nuestra lucha se ve y se siente! Preside @DianeRodriguezZ- Vice @isaialvarez - Director @gercasmen. Algo similar ocurre con los perfiles declarados por los usuarios Twitter seleccionados, por consiguiente, se puede resumir que la descripción del perfil declarado por cada uno de los 14 usuarios Twitter convergen hacia la identidad de género, lo cual sustenta de manera explícita la elección de los participantes en la presente investigación.

Categorización de los tweets

Antes de presentar los resultados que se desprenden de la investigación, se torna importante explicar la forma como están categorizados los 1 868 tweets generados por los usuarios Twitter seleccionados (ver Figura 4). Para empezar, los tweets se categorizan como clase no exclusivas, además, se determinan las categorías a partir de la forma como están contruidos los tweets, cabe indicar que, la designación de categorías se rige con base a los seis tipos de intercambio de información establecidos por Luo et al., (2015) los cuales son: (a) URL - Enlace: son vínculos que se encuentran dentro del tweet que direccionan hacia otros sitios del internet, un ejemplo es lo que redactó el usuario @Usuario7: Minorías que con su activismo enfrentan la marginación de quienes las ven diferentes <https://t.co/Lo5E6XG6Pd> vía @el_telegrafo. Es necesario indicar que, conforman esta categoría los enlaces a otros sitios internet donde se muestran imágenes o videos también denominados objetos; (b) COM - Comentario: son juicios, opiniones u observaciones realizadas dentro del mismo usuario o a otro usuario Twitter, cuyo propósito es expresar algún criterio o sentimiento propio, por ejemplo lo publicado por el usuario @Usuario9: La violencia intrafamiliar es un tema que pasa de lo privado a lo público- y hay que tomar acciones desde el Estado; (c) TAG - Etiqueta: son combinaciones de palabras claves precedidas del signo numeral, tiene como finalidad relacionar temas específicos, un ejemplo es lo escrito por el usuario @Usuario9: En nuestras manos está construir una sociedad con #IgualdadDeGénero; (d) RWT – Reenvío: son tweets recibidos y retransmitidos sin modificación hacia otros usuarios Twitter, como se puede apreciar en el reenvío realizado por el usuario @Usuario9: Retweeted Consue Bowen Manzur (@consuemary); (e) MSG - Mensaje: son textos cuyo

objetivo es transmitir noticias o comunicaciones, un ejemplo de esta categoría es lo escrito por el usuario @Usuario6: Subculturas #LGBT este jueves desde las 22h00 sólo por La Voz LGBTI. Invitado especial @andresloor8 Escúchanos... <https://t.co/WmL9rhtRZ7>; y (f) MET - Mención: son nombres de usuarios Twitter a los cuales se direcciona el tweet o conversación, como por ejemplo lo efectuado por el usuario @Usuario6: La dama tapada es Fernanda Carrera quien acompañó a @diana_maldonado76 en el programa sobre violencia... <https://t.co/YxNz4avgNK>. Es pertinente aclarar que, la categoría MET - Mención lo conforman tweets cuyos destinatarios pueden ser usuarios, organizaciones o la mezcla de ambos, como se puede observar en el tweet que efectuó el usuario @Usuario9: Gran y buena jornada en Machala sobre medios y género @consuemary @PauliPalacios1 @secomecuador @radiopublicaE.

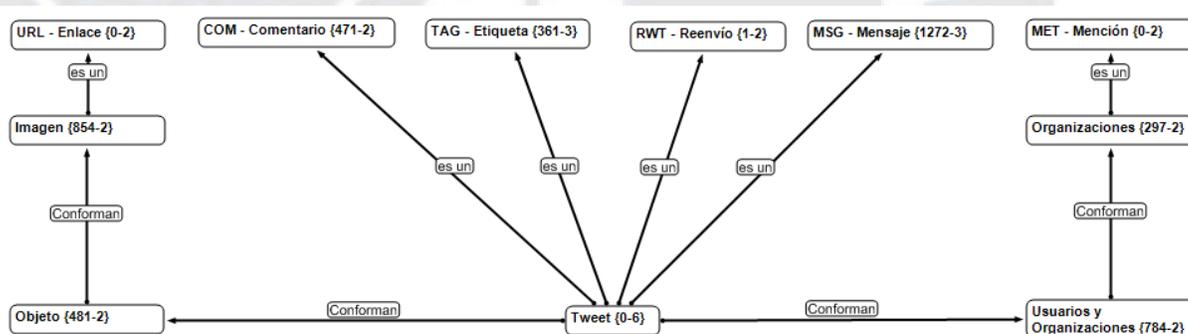


Figura 4 Categorización de los Tweets

Clasificación de los tweets

Con el objetivo de sustentar cada una de las clasificaciones temáticas de los tweets que se derivan de la presente investigación, es conveniente citar a Rogstad (2016) quien al investigar referente a contenidos temáticos que usualmente son abordados en los

medios de comunicación tradicionales y en las plataformas digitales, evidenció que, en la red social Twitter son tratados con frecuencia e importancia los temas de igualdad de género, lo cual no sucede en los medios tradicionales de comunicación como son la prensa escrita y radio. En ese mismo sentido Anthony y Jewell (2017) indicaron que, algo similar ocurre cuando se comentan temas que conciernen a los derechos humanos, por tal motivo, recomendaron utilizar la red social Twitter para investigar temas referentes a derechos humanos y justicia social, puesto que, estos temas no son muy abordados por los medios tradicionales de comunicación. Incluso Monshipouri (2017) expresó que, la red social Twitter es extremadamente útil para conocer temas relacionados con los derechos humanos y propagar esta información a otros usuarios Twitter. Por otra parte Rogstad (2016) indicó que, temas relacionados con noticias, reflexiones y política son conversaciones frecuentes en la red social Twitter. Por otro lado Kwan et al., (2017) sostuvieron que, si el tweet está constituido por espacios vacíos o texto cuya información no contemple temática alguna o argumento relevante, esta conversación sea catalogada como texto sin contenido, debido que, los destinatarios del tweet infieren que el mensaje no reviste ninguna importancia. Otro punto importante es lo expresado por Samuel y Sharma (2017) cuando dijeron que, no deben ser considerados en las investigaciones tweets cuyos comentarios no estén relacionados al propósito del estudio, como por ejemplo, expresiones groseras e insultos. Con base a los argumentos expuestos, se clasifican los tweets como clase exclusiva, también, los 1 868 tweets se clasifican en siete temáticas (ver Figura 5): (a) Igualdad de Género; (b) Derechos Humanos; (c) Noticias; (d) Reflexión; (e) Político; (f) Sin Contenido; y (g) Grosero.

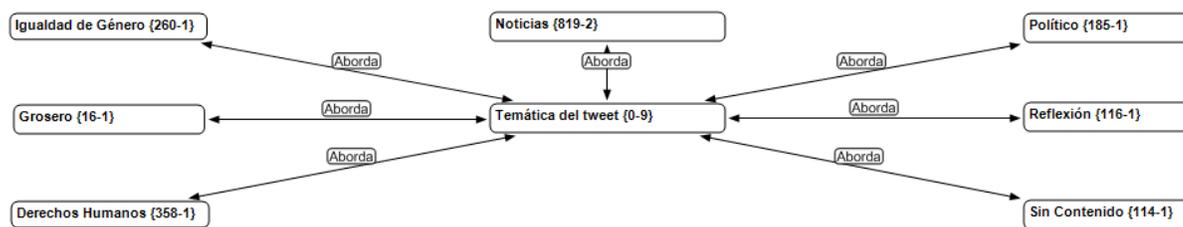


Figura 5 Clasificación de los Tweets por Tema

Hallazgos

Volviendo la mirada hacia las preguntas de investigación que sirven como guía para el análisis de las conversaciones realizadas por la subcultura homosexual ecuatoriana en la red social Twitter, se procede a contestar cada una de ellas con base al perfil de los usuarios, categorización y clasificación de los tweets.

¿Cómo son las conversaciones de los usuarios que pertenecen a organizaciones o activistas de la subcultura homosexual ecuatoriana registrados en la cuenta Twitter @UsuarioPrincipal? Con la finalidad de conocer como son las conversaciones, se toma como referencia las categorías URL – Enlace, COM – Comentario, TAG – Etiqueta, RWT – Reenvío, MSG – Mensaje y MET – Mención (ver Tabla 5). En primer lugar, se observa que la categoría URL – Enlace Imagen invoca 854 direcciones electrónicas que conectan a otros sitios de internet con el propósito de mostrar imágenes, tal es el caso del usuario @Usuario6: Hoy en @RadioMorena con @Mr_maquiavelo @Dianaml7909 y @EstefParejaF hablando de las fobias #lgbti <https://t.co/5luEWb749c> (ver Figura 6), se observa también que, en esta categoría el usuario @Usuario13 no utiliza en las conversaciones enlaces hacia imágenes. En cuanto a la categoría URL – Enlace Objeto, se visualiza que el contenido de las conversaciones está conformado por 481 conexiones a videos, un ejemplo es lo publicado por el usuario @Usuario13: Discriminación Laboral

a Trans <https://t.co/3KA1kpUMbz> (ver Figura 7), también, dentro de esta categoría es evidente que cinco usuarios Twitter no realizan conexiones a videos. En segundo lugar, se observa que la categoría COM – Comentario está compuesta de 471 comunicaciones, donde todos los usuarios han realizado juicios, opiniones u observaciones sobre diferentes tópicos, como se aprecia en el tweet del usuario @Usuario4: Comunidad GLBTI demanda mayor inclusión en marcha en Guayaquil.

En tercer lugar, se evidencia que la categoría TAG – Etiqueta está constituida por 361 etiquetas, es decir, palabras que están precedidas del signo numeral, un ejemplo es el tweet publicado por el usuario @Usuario1: Nuestro respaldo como población #LGBTI y seguir aportando y cumplir con esto objetivos como país @AsambleaEcuador. Además, en la categoría TAG – Etiqueta se evidencia que los usuarios @Usuario4 y @Usuario10 no han utilizado etiquetas en sus mensajes. En cuarto lugar, se observa que solamente un usuario se enmarca en la categoría RWT – Reenvío, y este es @Usuario9: Retweeted Consue Bowen Manzur (@consuemary).

En quinto lugar, se ve que 1 272 tweets se engloban en la categoría MSG – Mensaje, es decir, mensajes que se construyen con frases, etiquetas y direcciones de internet, como por ejemplo el mensaje publicado por el usuario @Usuario9: nuestra presidenta @consuemary será; la expositora en el taller #ComunicaciónSinViolencia. En sexto lugar, la categoría MET – Mención muestra 1 081 invocaciones a otros usuarios Twitter que según la característica puede ser una organización o mezcla entre usuarios y organizaciones, un ejemplo es el tweet realizado por @UsuarioPrincipal: Vice LGBT coordina semana diversa en Ambato <https://t.co/UYusSdxtIJ> cc @ecuavisa @elnoticierotc @noticierouno @eltiempocuenca. Otro ejemplo de mensaje que utiliza la

mezcla de usuarios y organizaciones es el publicado por el usuario @Usuario13: Casos LGBTI a denunciar <https://t.co/vMFNnNxDnL> cc @CPCCS @dorissoliz @marcelaguinaga @LeoBerrezueta @JorgeGlas @ledyzuniga @ppsesa. Además, en ésta categoría se observa que los usuarios @Usuario4 y @Usuario14 no invocan a usuarios que pertenecen a organizaciones. En síntesis, la Figura 8 muestra como son las conversaciones de los usuarios Twitter que pertenecen a organizaciones o activistas de la subcultura homosexual ecuatoriana registrados en la cuenta Twitter @UsuarioPrincipal, donde se determina que, la mayor cantidad de conversaciones se originan a través de MSG – Mensajes y en mínimo número los RWT – Reenvío.

En relación a la interrogante ¿Cómo son las conversaciones de los usuarios que pertenecen a organizaciones o activistas de la subcultura homosexual ecuatoriana registrados en la cuenta Twitter @UsuarioPrincipal?, se puede establecer de manera general que los usuarios que pertenecen a organizaciones o activistas de la subcultura homosexual ecuatoriana para intercambiar contenidos de información utilizan imágenes, textos y objetos los cuales son base para la cultura de consumo y están en consonancia con lo manifestado por Arnould y Thompson (2005) y Kozinets (2001), pero, se evidencia de manera clara que al momento de redactar mensajes los usuarios que pertenecen a organizaciones o activistas de la subcultura homosexual ecuatoriana lo realizan principalmente a través de textos, seguido de imágenes y finalmente objetos. Por otro lado, se puede colegir que los mensajes redactados por los usuarios que pertenecen a organizaciones o activistas de la subcultura homosexual ecuatoriana son transmitidos con la finalidad de ser consumidos por la misma subcultura u otras subculturas, lo cual tiene coherencia con Appadurai (1990) cuando expresó que la cultura de consumo es como un

tejido entrelazado, similar a redes interconectadas, por donde fluye información, que es transmitida hacia diferentes tipos de culturas y subculturas. Se constata también que los usuarios que pertenecen a organizaciones o activistas de la subcultura homosexual ecuatoriana, redactan en la red social Twitter mensajes que contienen texto, imágenes y objetos en un máximo de 140 caracteres, lo cual no es obstáculo, criterio que está alineado con Boyd et al. (2010) cuando expresaron que aunque cada mensaje Twitter se redacte dentro de 140 caracteres, no debe tomarse como una limitación sino como ventaja, debido que, permite a los usuarios de la red social Twitter producir, consumir y compartir imágenes, textos u objetos sin mucha dificultad.

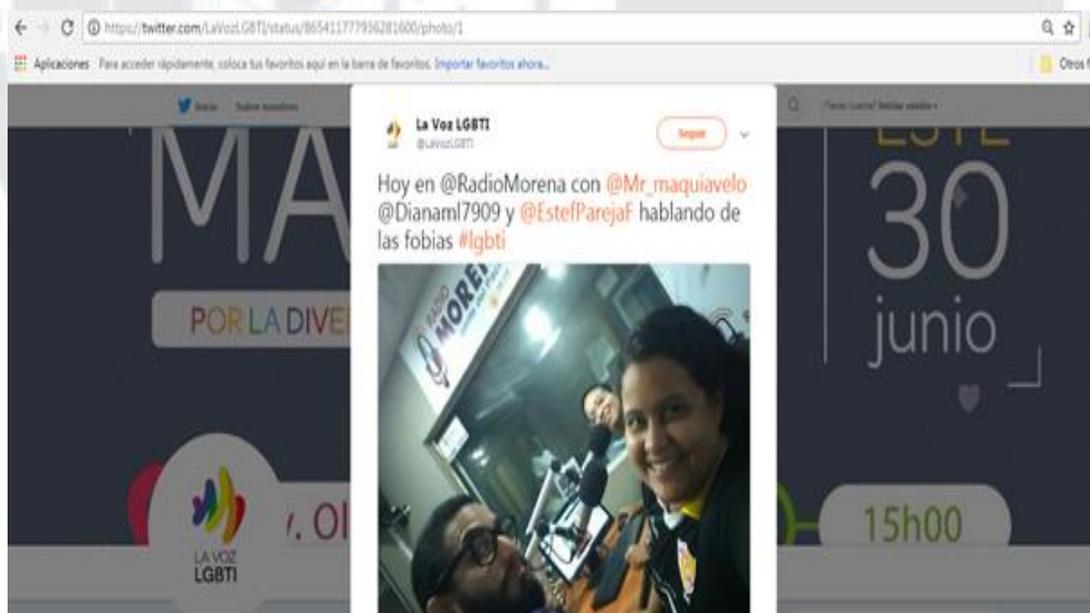


Figura 6 URL – Enlace Imagen

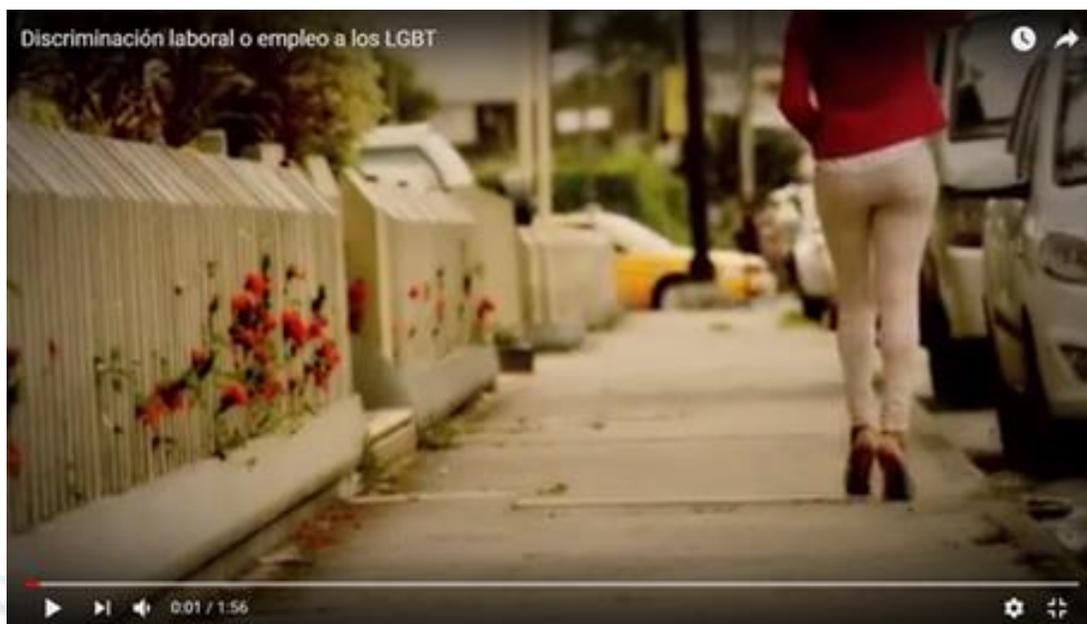


Figura 7 URL – Enlace Objeto

Tabla 5

Categorización Total de los Tweets

Usuario	Cantidad Tweet	URL - Enlace		COM - Comentario	TAG - Etiqueta	RWT - Reenvío	MSG - Mensaje	MET - Mención	
		Imagen	Objeto					Organizaciones	Usuarios y Organizaciones
@UsuarioPrincipal	375	213	150	29	24	0	345	65	224
@Usuario1	54	44	0	14	22	0	23	1	48
@Usuario2	78	39	0	14	58	0	53	15	9
@Usuario3	41	32	0	36	2	0	4	5	12
@Usuario4	54	47	1	6	0	0	46	0	31
@Usuario5	53	32	4	19	17	0	29	4	29
@Usuario6	294	93	17	61	113	0	208	2	16
@Usuario7	30	15	9	4	1	0	22	5	13
@Usuario8	82	2	1	9	21	0	38	33	16
@Usuario9	253	123	10	96	67	1	140	34	56
@Usuario10	19	8	0	11	0	0	8	1	9
@Usuario11	260	168	85	74	8	0	186	72	132
@Usuario12	30	27	1	9	15	0	18	2	26
@Usuario13	209	0	203	65	3	0	145	58	147
@Usuario14	36	11	0	24	10	0	7	0	16
TOTAL	1868	854	481	471	361	1	1272	297	784

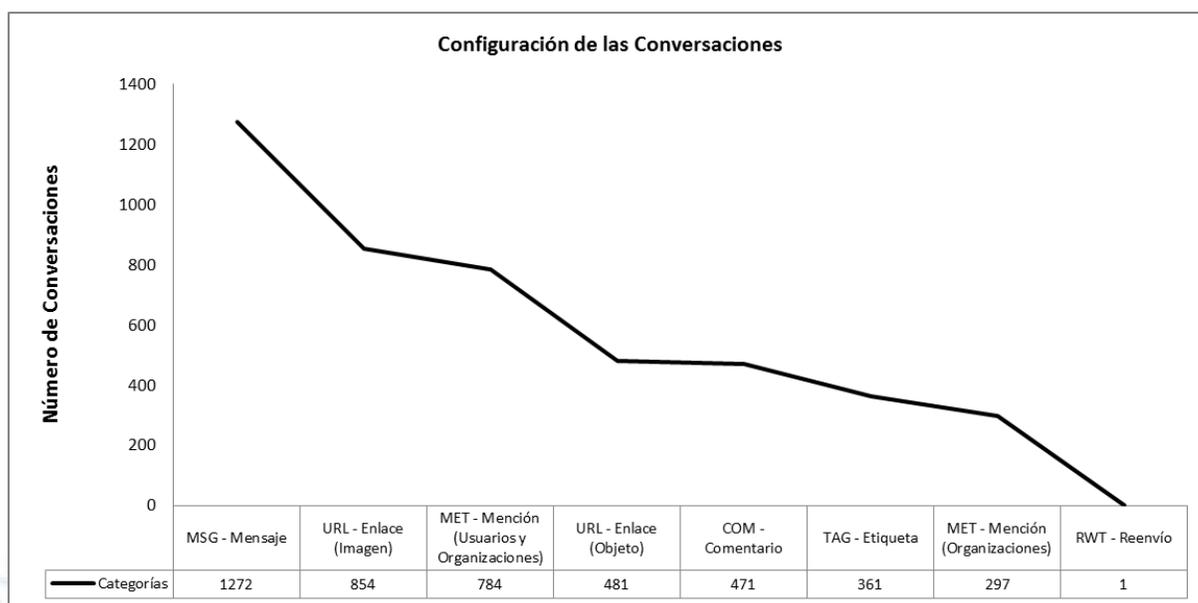


Figura 8 Configuración de las Conversaciones

¿Qué característica de usuarios interactúan más de las conversaciones en la red social Twitter que pertenecen a organizaciones o activistas de la subcultura homosexual ecuatoriana registrados en la cuenta Twitter @UsuarioPrincipal? Para conocer que característica de usuarios interactúan más de las conversaciones, se toma en consideración el perfil de cada usuario Twitter (ver Tabla 3) y la categoría MET – Mención (ver Tabla 5), vale recordar que, esta categoría está conformada por tweets cuyos destinatarios pueden ser organizaciones o mezcla entre usuarios y organizaciones, en otras palabras, conversaciones cuyo contenido hace mención una o varias veces a otros usuarios Twitter quienes de manera directa o indirecta están involucrados en la subcultura homosexual ecuatoriana. También, se puede señalar que 297 mensajes aluden a usuarios Twitter que pertenecen a organizaciones, se distingue también que 784 mensajes hacen mención de manera conjunta a usuarios y organizaciones (ver Tabla 5). En síntesis, el perfil declarado por cada usuario Twitter y la categoría MET – Mención permiten

identificar la característica de organizaciones o activistas de la subcultura homosexual ecuatoriana que interactúan en la cuenta Twitter @UsuarioPrincipal. Ya que, primero se evidencia que todos los usuarios Twitter convergen hacia la subcultura homosexual ecuatoriana, y segundo se observa que la mezcla de usuarios y organizaciones tienen una mayor proporción de menciones que las conformadas solamente por organizaciones (ver Figura 9).

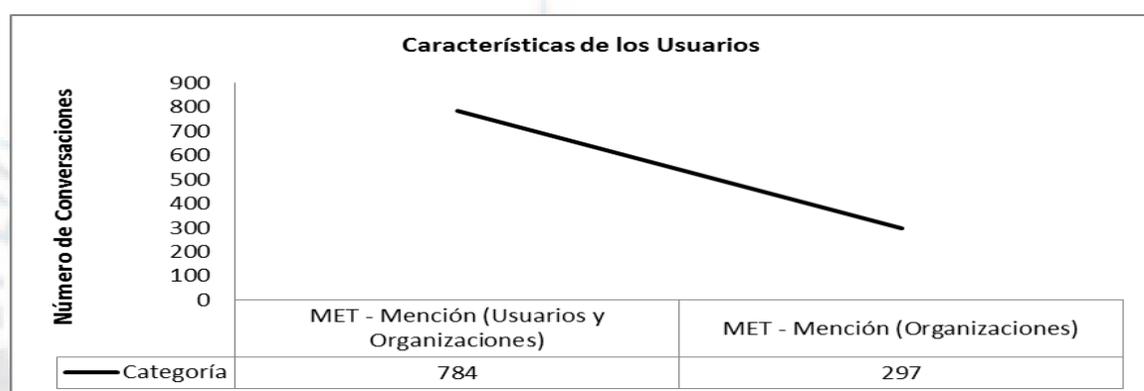


Figura 9 Características de los Usuarios

En relación a los hallazgos encontrados sobre la pregunta ¿Qué característica de usuarios interactúan más de las conversaciones en la red social Twitter que pertenecen a organizaciones o activistas de la subcultura homosexual ecuatoriana registrados en la cuenta Twitter @UsuarioPrincipal?, se puede determinar que existen organizaciones y activistas que interactúan de manera directa e indirecta con la subcultura homosexual ecuatoriana a través de mensajes en la red social Twitter, lo cual sustenta lo comentado por Ro, Choi, y Olson (2013) y Schneider, Schönenberg y Ferié (2013) cuando indicaron que las personas homosexuales se hacen más visibles y pertenecen a un grupo social. En esa misma dirección, el resultado de la presente investigación sobre las características de usuarios que interactúan más de las conversaciones muestra que, al momento de construir

mensajes para consumo del entorno virtual invocan a organizaciones y activistas con características o perfiles propios o no de la subcultura homosexual, pero que influyan de manera directa o indirecta en pro de la subcultura homosexual ecuatoriana, así como lo advirtieron Hsieh y Wu (2011) el hecho de que las personas participen de la subcultura homosexuales no significa necesariamente que coinciden con sus características individuales. Por tanto, se puede inferir que cada vez será mayor el incremento de usuarios con características similares o no que estén afiliados a organizaciones o sean activistas influyentes en el entorno de la subcultura homosexual ecuatoriana y consuman información publicada en las redes sociales.

¿Cuáles son los temas comunes que conversan entre los usuarios que pertenecen a organizaciones o activistas de la subcultura homosexual ecuatoriana registrados en la cuenta Twitter @UsuarioPrincipal? Para conocer cuáles son los temas comunes que conversan los usuarios, se toma de referencia las clasificaciones igualdad de género, derechos humanos, noticias, reflexión, político, sin contenido y grosero (ver Tabla 6). De acuerdo a las clasificaciones mencionadas y el número de conversaciones, se observa que los usuarios Twitter en gran mayoría publican temas referentes a noticias (ver Apéndice J), seguidos por temas que conciernen a derechos humanos (ver Apéndice G), igualdad de género (ver Apéndice I), político (ver Apéndice K) y reflexión (ver Apéndice L), a diferencia de la clasificación grosero donde se nota una mínima cantidad (ver Apéndice H), en cuanto a la clasificación sin contenido (ver Apéndice LL) es necesario precisar que se encuentran las conversaciones cuyo cuerpo de los mensajes cumplen con las características descritas por Kwan et al., (2017), es decir, tweets que están constituidos por espacios vacíos o texto cuya información no contempla temática alguna o argumento

relevante. En resumen, se puede expresar que los temas referentes a noticias, derechos humanos e igualdad de género son abordados de manera recurrente por usuarios que pertenecen a organizaciones o activistas de la subcultura homosexual ecuatoriana registrados en la cuenta Twitter @UsuarioPrincipal, mientras que, temas de índole groseros son relativamente de mínima publicación (ver Figura 10). Por otra parte, se muestra de manera esquemática la configuración de las conversaciones que resulta de identificar las características y temas comunes que giran a través de los usuarios que pertenecen a organizaciones o activistas de la subcultura homosexual ecuatoriana registrados en la cuenta Twitter @UsuarioPrincipal (ver Figura 11).

Con respecto a los resultados encontrados y con base a la pregunta ¿Cuáles son los temas comunes que conversan entre los usuarios que pertenecen a organizaciones o activistas de la subcultura homosexual ecuatoriana registrados en la cuenta Twitter @UsuarioPrincipal?, Coskuner-Balli (2013) dijo, las narraciones efectuadas por miembros de una subcultura en particular necesariamente deben ser analizadas para investigar el comportamiento de consumo. Por otro lado, Brodowsky, Granitz, y Anderson (2008) indicaron que, la forma de expresar pensamientos y sentimientos difiere entre las culturas y subculturas, por lo que recomiendan ser investigados. Por tanto, las clasificaciones que se derivan de la presente investigación: noticias, derechos humanos, igualdad de género, político y reflexión, y grosero; necesitan ser cotejadas con investigaciones en otras culturas y subculturas, con el afán de identificar como el consumo de información y la forma de expresar pensamientos y sentimientos difiere entre las culturas y subculturas, lo cual podría mostrar información relevante que permita eliminar o adicionar clasificaciones.

Tabla 6

Clasificación Total de los Tweets

Usuario	Derechos Humanos	Grosero	Igualdad de Género	Noticias	Político	Reflexión	Sin Contenido	TOTAL
@UsuarioPrincipal	64	0	40	177	91	2	1	375
@Usuario1	3	0	19	24	3	0	5	54
@Usuario2	24	0	2	37	0	4	11	78
@Usuario3	2	2	5	4	25	3	0	41
@Usuario4	1	0	13	37	0	3	0	54
@Usuario5	2	0	5	19	22	1	4	53
@Usuario6	19	9	16	200	5	30	15	294
@Usuario7	7	0	5	15	3	0	0	30
@Usuario8	2	0	0	30	0	8	42	82
@Usuario9	21	0	53	111	10	32	26	253
@Usuario10	2	2	0	4	11	0	0	19
@Usuario11	49	1	66	134	5	3	2	260
@Usuario12	3	0	10	10	7	0	0	30
@Usuario13	156	0	18	10	0	24	1	209
@Usuario14	3	2	8	7	3	6	7	36
TOTAL	358	16	260	819	185	116	114	1868

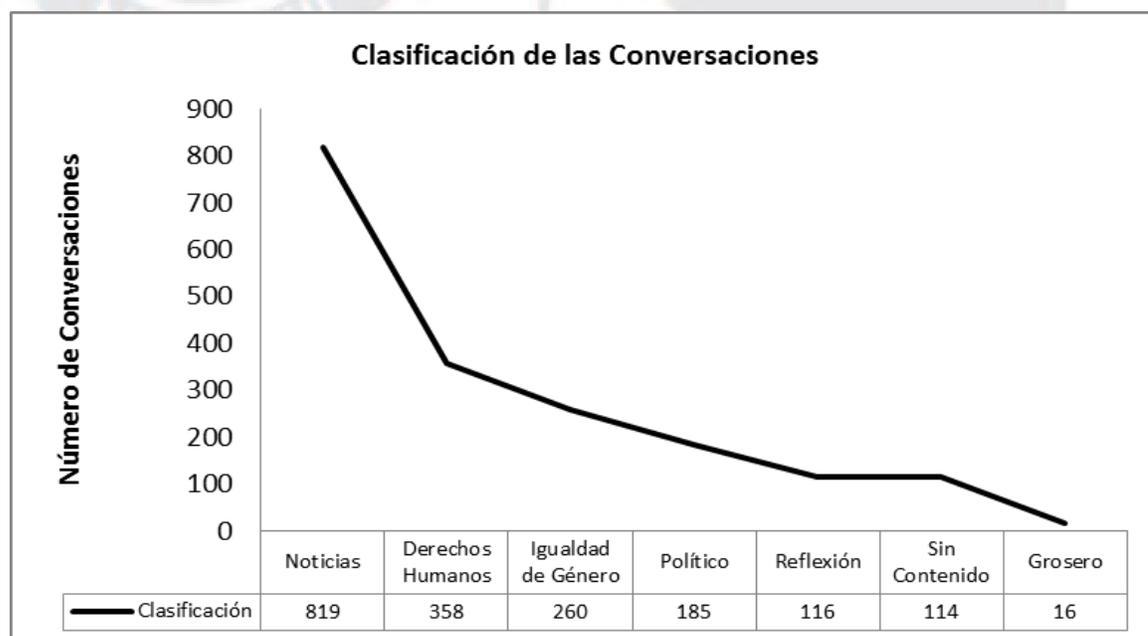


Figura 10 Clasificación de las Conversaciones

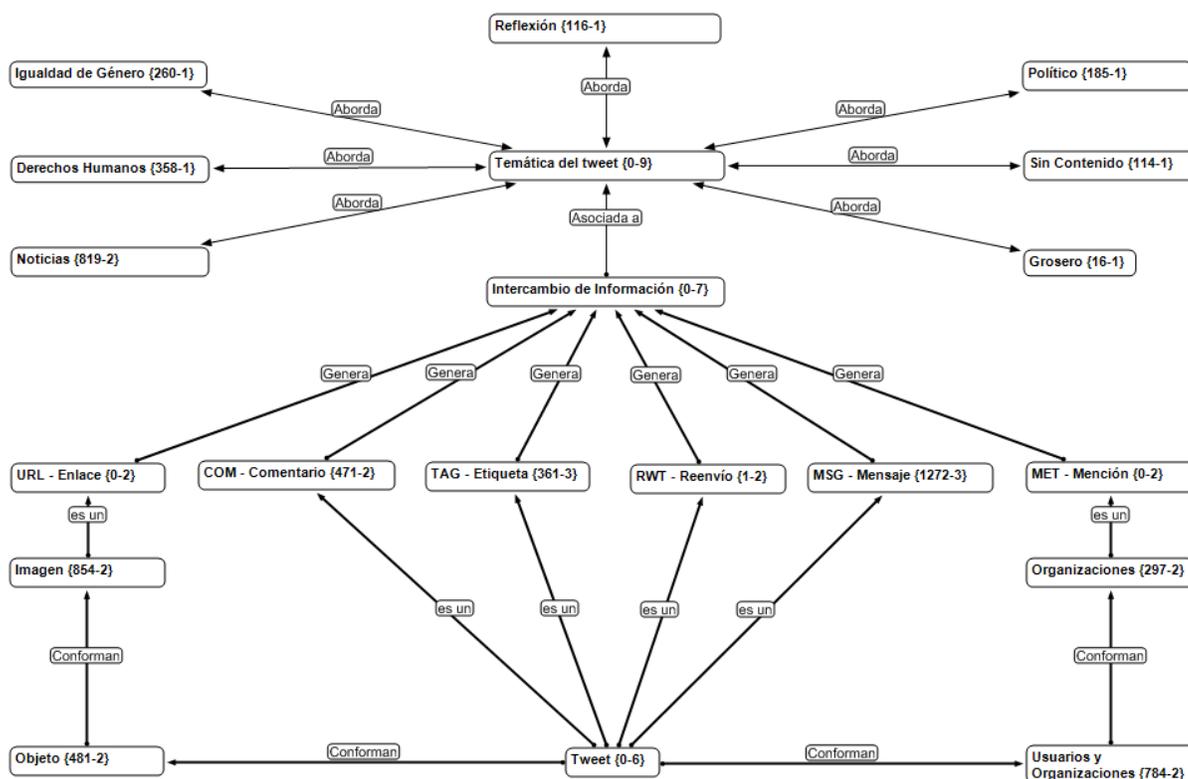


Figura 11 Esquema de las Conversaciones

¿Cómo conceptualizan los temas referentes al consumo los usuarios que pertenecen a organizaciones o activistas de la subcultura homosexual ecuatoriana registrados en la cuenta Twitter @UsuarioPrincipal? Para conocer cómo son conceptualizados los temas referentes al consumo, es necesario citar a Vaast, Davidson y Mattson (2013) quienes argumentaron que, en los medios digitales como en la red social Twitter emergen nuevos actores, los cuales a través de la redacción de mensajes desarrollan y transmiten temas que son consumidos por otros usuarios del internet. En ese mismo sentido Gleason (2018) expresó que, para explicar cómo se conceptualizan temas abordados en las redes sociales, es importante observar y explorar las interacciones entre los usuarios que participan en los diferentes canales de comunicación, como por ejemplo

en la red social Twitter. Dicho lo anterior, la Tabla 7 muestra como los usuarios Twitter seleccionados para la presente investigación conceptualizan los temas.

Con el propósito de analizar los hallazgos referente a la interrogante ¿Cómo conceptualizan los temas referentes al consumo los usuarios que pertenecen a organizaciones o activistas de la subcultura homosexual ecuatoriana registrados en la cuenta Twitter @UsuarioPrincipal?, es preciso recordar a Kozinets (2001) cuando indicó que las personas otorgan significado de las cosas a partir de la información que consumen a través de textos, imágenes y objetos, siendo así, se infiere que las conversaciones obtenidas de la presente investigación generarán conceptos con base a la construcción de la conversación. Con relación al argumento planteado, se corrobora lo que comentó Rogstad (2016) que en la red social Twitter se abordan temas de igualdad de género, noticias, reflexiones y política. También, se confirma que temas de derechos humanos son tópicos tratados en la red social Twitter tal como lo expusieron Anthony y Jewell (2017). Además, se ratifica la clasificación grosero (Samuel & Sharma, 2017) y sin contenido (Kwan et al., 2017). Es pertinente aclarar que, la conceptualización de los temas concuerdan con los planteamientos de los autores, pero, los resultados evidencian que existe un orden al conceptualizar los temas por parte de los usuarios que pertenecen a organizaciones o activistas de la subcultura homosexual ecuatoriana, el cual es: noticias, derechos humanos, igualdad de género, político, reflexión, sin contenido y grosero.

¿Cuáles son las ideologías culturales de los usuarios que pertenecen a organizaciones o activistas de la subcultura homosexual ecuatoriana registrados en la cuenta Twitter @UsuarioPrincipal? Con miras a detallar cuáles son las ideologías culturales, es oportuno tomar en consideración a Brock (2018) quien indicó, cuando se

realice el análisis crítico del discurso tecnocultural para determinar las ideologías culturales, es imprescindible seguir el proceso tradicional del análisis crítico del discurso, el cual consiste en aislar y examinar patrones del discurso sociocultural sobre tópicos recurrentes con base a líneas temáticas. Considerando lo recomendado por Brock (2018) se presenta en la Tabla 8 las ideologías culturales de los usuarios que pertenecen a organizaciones o activistas de la subcultura homosexual ecuatoriana registrados en la cuenta Twitter @UsuarioPrincipal.

Con el propósito de discutir los resultados de la pregunta ¿Cuáles son las ideologías culturales de los usuarios que pertenecen a organizaciones o activistas de la subcultura homosexual ecuatoriana registrados en la cuenta Twitter @UsuarioPrincipal?, es necesario citar a Askegaard y Kjeldgaard (2002) cuando indicaron que, la cultura de consumo está dada por la ideología que poseen las personas para intercambiar información utilizando textos e imágenes, de tal manera que, son ellas quienes disciernen, interpretan, fundamentan y toman decisiones, con base en su cultura. Tomando como referencia ese criterio, se evidencia que las clasificaciones noticias, derechos humanos, igualdad de género, político y reflexión muestran un conjunto de ideas que generan contenidos en sus mensajes con base a sus factores culturales, lo cual está alineado con lo expresado por Hsieh y Wu (2011) donde opinaron que los patrones de consumo de los miembros de la subcultura homosexual están en continua evolución según sus factores culturales. Es así que, la clasificación noticias se enmarca en los factores culturales a través de los elementos modo de vida, costumbres y conocimiento. Por otra parte, la clasificación derechos humanos está dada por sucesos que atañen a los factores culturales como la violencia, violación a los derechos como individuos, discriminación e

intimidación. Por otro lado, la clasificación igualdad de género está focalizada por componentes que conciernen principalmente a la igualdad de género, el cual corresponde a los factores culturales. Luego, la clasificación político se enfoca en la divulgación de información sobre temas de derechos humanos, igualdad de género, noticias de actualidad y opinión, para que la información sea conocida por personas referentes en el ambiente político; cabe recalcar que, el conocimiento es un elemento de los factores culturales. En cuanto a la clasificación reflexión, esta gira alrededor de los derechos humanos e igualdad, elementos que se enmarcan en los factores culturales. Es necesario recalcar que, los factores culturales influyen en el comportamiento del ser humano, por consiguiente, influyen en el comportamiento de la subcultura homosexual ecuatoriana.

Resumen

Recapitulando, los 1 868 mensajes escritos por usuarios que pertenecen a organizaciones o activistas de la subcultura homosexual ecuatoriana registrados en la cuenta Twitter @UsuarioPrincipal permiten evidenciar que: (a) las conversaciones que producen y consumen los usuarios Twitter se efectúan por medio de mensajes de textos, cuya estructura se cimienta en frases, etiquetas y direcciones internet, cabe indicar que, este tipo de estructura pertenece a la denominada categoría MSG – Mensaje; (b) las características de usuarios que interactúan en las conversaciones, una parte la conforman usuarios que a través de la descripción enunciada en la cuenta Twitter se denota que convergen hacia la subcultura homosexual ecuatoriana, otra parte se compone de la mezcla de usuarios y organizaciones que de manera directa o indirecta participan de conversaciones generadas por la subcultura homosexual ecuatoriana; (c) los temas comunes que conversan entre los usuarios están principalmente enfocados a consumir

Tabla 7

Conceptualización de los Temas

Temas	Conceptualización
Noticias (ver Apéndice J)	Los usuarios Twitter que pertenecen a organizaciones o activistas de la subcultura homosexual construyen los mensajes (textos - imagen - objetos) a partir de eventos que se suscitan en diversos entornos como el social, cultural y político.
Derechos Humanos (ver Apéndice G)	Los usuarios Twitter que pertenecen a organizaciones o activistas de la subcultura homosexual generan tweets con base a acontecimientos de discriminación que atañen a los miembros de la subcultura homosexual, para lo cual, envían mensajes cuyo contenido (texto - imagen - objeto) engloban protestas y sugerencias para la erradicación de la discriminación. También, utilizan hashtag con la finalidad de clasificar el contenido dentro del ámbito de derechos humanos.
Igualdad de Género (ver Apéndice I)	Los usuarios Twitter que pertenecen a organizaciones o activistas de la subcultura homosexual envían mensajes (texto - imagen- objeto) referente a principios constitucionales, justicia y oportunidades que debe tener dentro de la sociedad la persona sin importar la identidad de género. Incluso, utilizan hashtag con la finalidad de clasificar el contenido dentro del ambito de igualdad de género.
Político (ver Apéndice K)	Los usuarios Twitter que pertenecen a organizaciones o activistas de la subcultura homosexual consumen información del ámbito político y producen tweets con información (texto - imagen - objeto) que tienen cómo objetivo responder a comentarios o sucesos que afectan de algún modo a la subcultura homosexual. Además, en los mensajes hacen mención a personajes relevantes de la política.
Reflexión (ver Apéndice L)	Los usuarios Twitter que pertenecen a organizaciones o activistas de la subcultura homosexual publican mensajes (texto - imagen - objeto) dentro de sus usuarios cuyo propósito es que la audiencia cavile sobre temas relacionados a la subcultura homosexual.
Grosero (ver Apéndice H)	Los usuarios Twitter que pertenecen a organizaciones o activistas de la subcultura homosexual utilizan en las conversaciones (texto - imagen - objeto) mínima cantidad de lenguaje vulgar, grosero o sexual .

y producir información cuyo contenido sean tópicos relacionados a noticias, derechos humanos e igualdad de género; (d) la conceptualización de los temas se construye a partir del consumo de información que atañe a la subcultura homosexual ecuatoriana en ambientes como el social, cultural y político. Por lo cual, los usuarios producen mensajes con base al contexto de temas referentes a igualdad de género, derechos humanos, noticias, reflexión, político, sin contenido, y grosero; y (e) las ideologías culturales se fundamentan en el análisis crítico del discurso tecnocultural sobre tópicos recurrentes con base a líneas temáticas.

Tabla 8

Ideologías Culturales

Temas	Ideologías
Noticias (ver Apéndice J)	Los usuarios Twitter que pertenecen a organizaciones o activistas de la subcultura homosexual generan contenido en sus mensajes con base a sus factores culturales, como lo es modo de vida, costumbres y conocimiento. De ahí que, las noticias son de tipo temáticas, complementarias, efemérides, actualidad y opinión.
Derechos Humanos (ver Apéndice G)	Los usuarios Twitter que pertenecen a organizaciones o activistas de la subcultura homosexual consumen información en diferentes medios, por tanto producen mensajes cuyo interés gira en torno a la necesidad de elaborar un marco jurídico que ampare a los integrantes de la comunidad homosexual de la violencia, violación a los derechos humanos, discriminación e intimidación.
Igualdad de Género (ver Apéndice I)	Los usuarios Twitter que pertenecen a organizaciones o activistas de la subcultura homosexual construyen sus mensajes cuyo interés es luchar por la igualdad de género, ser reconocidos como subcultura dentro de la sociedad, generar alianzas con organismos alineados a la igualdad de género, incentivar la creación de leyes sobre libertad e inclusión de identidad de género, comunicar a la sociedad el significado de identidad e igualdad de género, y generar aceptación de la subcultura homosexual en la sociedad.
Político (ver Apéndice K)	Los usuarios Twitter que pertenecen a organizaciones o activistas de la subcultura homosexual divulgan temas de interés sobre derechos humanos, igualdad de género, noticias de actualidad y opinión a través de usuarios que sean referentes del ambiente político.
Reflexión (ver Apéndice L)	Los usuarios Twitter que pertenecen a organizaciones o activistas de la subcultura homosexual generan contenidos con base a los factores culturales que los cobija para que la sociedad cavile sobre derechos humanos e igualdad de género.
Grosero (ver Apéndice H)	Para los usuarios Twitter que pertenecen a organizaciones o activistas de la subcultura homosexual, los temas de índole sexual o el uso de frases ofensivas no son de interés en el entorno donde intercambian información con usuarios heterosexuales o que poseen diferente identidad de género.

Capítulo 5: Conclusiones y Recomendaciones

Al llegar a este punto, es necesario recordar lo enunciado en el acápite naturaleza de la investigación, donde se expresa: la presente investigación tiene un propósito descriptivo y un enfoque cualitativo. La información se extrae de las conversaciones que realizan los integrantes de la subcultura homosexual, a través de la red social Twitter. Para este fin, se plantea el método netnográfico. Cabe recordar también que, la investigación propone estudiar la subcultura homosexual ecuatoriana con el objetivo de encontrar como se relacionan el género, la subcultura de consumo, imágenes, textos y objetos, en la cultura de consumo. Asimismo, proponer un modelo donde se evidencien elementos que describan factores culturales de la subcultura homosexual. Para la consecución del objetivo, se plantean las siguientes preguntas que guían la investigación:

(a) ¿Cómo son las conversaciones de los usuarios que pertenecen a organizaciones o activistas de la subcultura homosexual ecuatoriana registrados en la cuenta Twitter @UsuarioPrincipal?; (b) ¿Qué característica de usuarios interactúan más de las conversaciones en la red social Twitter que pertenecen a organizaciones o activistas de la subcultura homosexual ecuatoriana registrados en la cuenta Twitter @UsuarioPrincipal?; (c) ¿Cuáles son los temas comunes que conversan entre los usuarios que pertenecen a organizaciones o activistas de la subcultura homosexual ecuatoriana registrados en la cuenta Twitter @UsuarioPrincipal?; (d) ¿Cómo conceptualizan los temas referentes al consumo los usuarios que pertenecen a organizaciones o activistas de la subcultura homosexual ecuatoriana registrados en la cuenta Twitter @UsuarioPrincipal?; y (e) ¿Cuáles son las ideologías culturales de los usuarios que pertenecen a organizaciones o activistas de la subcultura homosexual ecuatoriana registrados en la cuenta Twitter

@UsuarioPrincipal? Y así, responder la pregunta de investigación ¿Cómo influye la Subcultura Homosexual Ecuatoriana en la Cultura de Consumo de Información?

Conclusiones

Sobre ¿Cómo son las conversaciones de los usuarios que pertenecen a organizaciones o activistas de la subcultura homosexual ecuatoriana registrados en la cuenta Twitter @UsuarioPrincipal?

Primero, se evidencia que las conversaciones producidas por los usuarios a través de la red social Twitter se enmarcan en alguno de los seis tipos de categorización de tweets propuesto por Luo et al., (2015). Por tanto, se puede precisar que toda conversación producida en la red social Twitter por la subcultura homosexual ecuatoriana tendrá un componente que permita la categorización y análisis con base a la estructura del mensaje.

Segundo, es notorio que la mayor cantidad de conversaciones realizadas por los miembros de la subcultura homosexual ecuatoriana se encuentran en la categoría MSG – Mensaje. Cabe indicar que, el cuerpo del mensaje se construye de manera fundamental por texto cuyo propósito es transmitir noticias y comunicaciones. Por consiguiente, se concluye que la manera en que se contruye y redacta el tweet es factor importante para el intercambio y consumo de información entre los usuarios Twitter que pertenecen a la subcultura homosexual ecuatoriana.

Tercero, conviene indicar que la categoría URL – Enlace está conformada por las dimensiones imagen y objeto, hecha esta distinción, se evidencia que el uso de vínculos hacia sitios del internet que muestren imágenes es mayor que los vínculos hacia objetos o también denominados videos. Por tanto, se puede indicar que al momento de redactar y

publicar las conversaciones se torna relevante para el usuario Twitter de la subcultura homosexual ecuatoriana usar vínculos a sitios del internet que muestren imágenes y objetos con el propósito de robustecer el contenido de la información que es enviada para consumo de otros usuarios Twitter.

Cuarto, es necesario recalcar que la categoría MET – Mención se conforma de la dimensión organizaciones y la dimensión usuarios y organizaciones, realizada esta puntualización, se aprecia en esta categoría que, los usuarios Twitter al redactar los mensajes inscriben en el texto de manera frecuente combinaciones de nombres de usuarios Twitter que son personas naturales y jurídicas que no necesariamente son parte de la subcultura homosexual, se aprecia también que, es menos recurrente realizar la mención a usuarios Twitter que solo pertenecen a organizaciones. Considerando la conformación de la categoría MET – Mención se puede concluir que, el proceso de combinar usuarios Twitter al redactar el texto de la conversación tiene como objetivo propagar temas que son relevantes para la subcultura homosexual ecuatoriana.

Quinto, en la categoría COM – Comentario se puede observar que los usuarios Twitter insertan en sus conversaciones juicios, opiniones y observaciones los cuales son publicados para lectura de otros usuarios Twitter. Por tal motivo, se reconoce que la red social Twitter es un canal que permite transmitir puntos de vista de la subcultura homosexual ecuatoriana para consumo de usuarios que navegan en el internet.

Sexto, referente a la categoría TAG – Etiqueta se evidencia que en algunos mensajes se antecede el signo numeral a una o varias palabras con el propósito de clasificar o aglutinar tweets con base a su contenido temático. Debido a esto, se determina que el uso de etiquetas en ciertas palabras del mensaje promueve la búsqueda

rápida de temas que consideran significativos los usuarios Twitter de la subcultura homosexual ecuatoriana.

Séptimo, se constata que la categoría RWT – Reenvío es poco utilizada. Por tanto, se puede afirmar que los usuarios seleccionados para la investigación producen sus mensajes y no retransmiten conversaciones provenientes de otras fuentes del internet.

Finalmente se puede concluir que, la configuración de las conversaciones realizadas por los usuarios que pertenecen a organizaciones o activistas de la subcultura homosexual ecuatoriana registrados en la cuenta Twitter @UsuarioPrincipal muestra la manera en que están construidas las conversaciones (ver Figura 8), es decir, se observa de manera general que los mensajes se construyen con texto, imágenes, usuarios y organizaciones y objetos, pero, no se puede determinar de manera categórica que el resultado de la configuración sobre las conversaciones sea análoga para la subcultura homosexual ecuatoriana con otros usuarios o en otras subculturas.

Sobre ¿Qué característica de usuarios interactúan más de las conversaciones en la red social Twitter que pertenecen a organizaciones o activistas de la subcultura homosexual ecuatoriana registrados en la cuenta Twitter @UsuarioPrincipal?

Primero, el perfil declarado por cada usuario que pertenece a organizaciones o activistas de la subcultura homosexual ecuatoriana muestra de manera explícita la coincidencia en la participación sobre temas de derechos humanos e igualdad de género. Por tal motivo, se puede argumentar que a través del perfil de los usuarios Twitter seleccionados se puede identificar las características de ellos, pero, no se puede determinar quien interactúa más en las conversaciones.

Segundo, la Tabla 4 muestra de manera clara la cantidad de tweets realizados por cada uno de los usuarios, por otra parte, la categoría MET – Mención presenta la cantidad de tweets que invocan a otros usuarios Twitter, cuyas características pueden o no coincidir con el perfil de los usuarios Twitter que pertenecen a organizaciones o activistas de la subcultura homosexual ecuatoriana, con base a lo expresado, se puede precisar que la combinación de usuarios y organizaciones dentro de los tweets es lo más utilizado al momento de construir los mensajes (ver Apéndice P). Vale indicar que, las características de algunos usuarios del grupo conformado por usuarios y organizaciones pertenecen al ámbito político y medios de comunicación, por consiguiente, se puede concluir que mencionar a usuarios, organizaciones o ambas tiene el propósito de viralizar los mensajes publicados por la subcultura homosexual ecuatoriana.

Sobre, ¿Cuáles son los temas comunes que conversan entre los usuarios que pertenecen a organizaciones o activistas de la subcultura homosexual ecuatoriana registrados en la cuenta Twitter @UsuarioPrincipal?

Primero, la Tabla 6 permite ver de manera global los temas de conversaciones que abordan los usuarios pertenecientes a organizaciones o activistas de la subcultura homosexual ecuatoriana, donde, se muestra que el tema clasificado como noticias se aborda con más frecuencia (ver Apéndice J), el cual, comunica eventos nacionales e internacionales sobre tópicos políticos, sociales, culturales que se han suscitado o están por realizarse y competen en su gran mayoría a la subcultura homosexual, cabe resaltar que, se observan publicaciones frecuentes que aluden a derechos humanos, igualdad, discriminación e identidad de género, además, se ve en las conversaciones el uso de etiquetas, vínculos hacia imágenes y objetos, y menciones a usuarios y organizaciones.

Por tal motivo, se concluye que para la subcultura homosexual ecuatoriana producir información referente a temas relacionados a las actividades políticas, sociales y culturales tiene como propósito la reflexión de los miembros entorno a la afiliación de género, la valoración como individuos y el interés de pertenecer al grupo. Incluso, ser aceptados cada vez más por la sociedad.

Segundo, se aprecia que el tema referente a derechos humanos es abordado con mucha frecuencia por los usuarios que pertenecen a organizaciones o activistas de la subcultura homosexual ecuatoriana (ver Apéndice G). Es así que, aspectos como justicia, reconocimiento, defensa, participación, derechos, discriminación y abuso a personas homosexuales son temas que discurren de manera permanente en las conversaciones entre los usuarios que pertenecen a la subcultura homosexual ecuatoriana. Por lo tanto, se puede determinar que el tema sobre los derechos sociales y culturales es relevante para la subcultura homosexual, tanto es así que, el uso de etiquetas #DDHH y menciones a usuarios que pertenecen al ambiente político y activistas de derechos humanos se utilizan con la finalidad de que los usuarios consuman sucesos que ocurren dentro de la sociedad.

Tercero, el tema pertinente a igualdad de género (ver Apéndice I) abordado por los usuarios que pertenecen a organizaciones o activistas de la subcultura homosexual ecuatoriana proyecta las desigualdades que sufren los miembros que la conforman. Es así que, el malestar de estas desigualdades se aprecian en la redacción de los mensajes producidos por los usuarios Twitter, cuando escriben sobre la transformación de patrones culturales que reproducen la violencia de género, la transversalización del enfoque de género, el diálogo para construir agenda de participación con organismos enfocados en la igualdad de género, la construcción de espacios libres de violencia de género, la

erradicación de la violencia de género, el desarrollo de sociedades seguras e incluyentes para generar equidad, y respeto a la subcultura homosexual. Siendo así, se puede concluir que el tema de igualdad de género reviste importancia en la subcultura homosexual ecuatoriana, dado que, existen derechos, responsabilidades y oportunidades sin distingo de la identidad u orientación sexual del individuo.

Cuarto, el tema político en las conversaciones de los usuarios que pertenecen a organizaciones o activistas de la subcultura homosexual ecuatoriana (ver Apéndice K), advierte que el contenido de las conversaciones se enmarca en proponer a los entes gubernamentales elaborar proyectos de ley enfocados en reconocer los derechos de la subcultura homosexual. Por otro lado, se observa la inserción de miembros de la subcultura homosexual ecuatoriana en la arena política. Cabe destacar en esta clasificación que, la estructura de la conversación contiene etiquetas y menciones a usuarios y organizaciones que ocupan altos cargos en las funciones políticas del estado. Por lo antes mencionado, se concluye que para la subcultura homosexual el mundo político se convierte en un canal significativo para consolidar su visibilidad en la sociedad y derechos constitucionales.

Quinto, referente al tema de reflexión en las conversaciones de los usuarios que pertenecen a organizaciones o activistas de la subcultura homosexual ecuatoriana (ver Apéndice L), se evidencia la presencia de tópicos relacionados a lo cultural y social. En lo cultural, se promueve conocer la subcultura mediante la lectura o participación en espacios de comunicación que permitan la comprensión de ideas, tradiciones y costumbres del entorno. En lo social, se motiva el discernimiento sobre los roles de la sociedad que repercuten de manera positiva o negativa en la subcultura. Por consiguiente

se puede concluir que, temas encaminados a la reflexión sobre el entorno que rodea la subcultura homosexual es importante que sean estudiados y comprendidos por la sociedad.

Sexto, concerniente al tema sin contenidos (ver Apéndice LL) en las conversaciones de los usuarios que pertenecen a organizaciones o activistas de la subcultura homosexual ecuatoriana, se observa que el contenido del texto redactado no permite extraer conclusiones que contribuyan a la investigación. Por tal motivo, se puede determinar que en el proceso de redactar mensajes pueden suscitarse circunstancias personales o técnicas las cuales generan transmisiones de mensajes que carezcan de contenido.

Séptimo, con referencia al tema grosero (ver Apéndice H) en las conversaciones de los usuarios que pertenecen a organizaciones o activistas de la subcultura homosexual ecuatoriana, se aprecia que los contenidos se enmarcan en frases ofensivas o relacionadas a aspectos sexuales las cuales no forman parte de la investigación. Cabe señalar que, la clasificación grosero es el tema de menor contenido dentro de las conversaciones realizadas por los usuarios que pertenecen a organizaciones o activistas de la subcultura homosexual ecuatoriana registrados en la cuenta Twitter @UsuarioPrincipal. Por tanto, se puede indicar que conversaciones que encierren insultos o temas sexuales son poco abordados entre usuarios que pertenecen a organizaciones o activistas de la subcultura homosexual ecuatoriana.

Sobre, ¿Cómo conceptualizan los temas referentes al consumo los usuarios que pertenecen a organizaciones o activistas de la subcultura homosexual ecuatoriana registrados en la cuenta Twitter @UsuarioPrincipal?

Primero, es notorio que la subcultura homosexual construye conceptos con base en consumo de información publicada en diferentes medios de comunicación como la prensa escrita, radio y medios digitales. De ahí que, se muestra que las conversaciones realizadas por organizaciones o activistas de la subcultura homosexual se producen a partir de la concepción y significado que los miembros de la subcultura otorguen a la información.

Segundo, se aprecia claramente que el contenido de las conversaciones diseminadas por la subcultura homosexual ecuatoriana en la red social Twitter se sustenta en cómo fueron conceptualizados los contenidos de las conversaciones por parte de los usuarios. Es así que, en la subcultura homosexual ecuatoriana los temas de índole social, derechos humanos, igualdad de género y reflexión son conceptualizados de gran importancia. Incluso, se aprecian en los mensajes el uso de etiquetas en palabras con la finalidad de fortalecer un concepto determinado. Por tal motivo, se puede concluir que la subcultura homosexual otorga el significado de la conversación y conceptualiza los temas con base a sucesos que consumen por distintas vías de comunicación.

Sobre, ¿Cuáles son las ideologías culturales de los usuarios que pertenecen a organizaciones o activistas de la subcultura homosexual ecuatoriana registrados en la cuenta Twitter @UsuarioPrincipal?

Primero, es visible que a través de las conversaciones la subcultura homosexual ecuatoriana da a conocer un conjunto de ideas que subyacen del consumo de información que proviene del medio ambiente donde se desenvuelve. Por tal motivo se predice que, con base a factores culturales, la integración de experiencias o pensamientos que caracterizan a la subcultura homosexual se promueve la construcción de un conjunto de

ideas que emergen a partir del significado que se otorga a los temas que se intercambian entre los miembros.

Segundo, se aprecia que las categorías noticias y político están encaminadas a difundir aspectos sociales en espacios que son significativos para la subcultura homosexual, dicho de otro modo, espacios donde las conversaciones fluyen y se interactúa con actores políticos, mediáticos, sociales e institucionales. Por esta razón, se determina que noticias que atañen a la subcultura homosexual son proclives a ser diseminadas hacia la sociedad por diferentes medios y hacia diferentes actores.

Tercero, se distingue que las clasificaciones derechos humanos e igualdad de género están conformadas por un conjunto de ideas que caracterizan a la subcultura homosexual ecuatoriana, también se observa que, tiene un papel relevante la construcción de espacios sociales, jurídicos y políticos para la subcultura homosexual. Por otro lado, la clasificación reflexión encamina al discernimiento de temas que convergen en los derechos humanos e igualdad de género. Por tal razón, se afirma que los miembros de la subcultura homosexual ecuatoriana están en búsqueda del reconocimiento que tiene todo ser humano dentro de la sociedad sin distingo de la orientación sexual.

Por último, con el objetivo de responder la pregunta de investigación ¿Cómo influye la Subcultura Homosexual Ecuatoriana en la Cultura de Consumo de Información? es necesario recordar que: (a) el propósito de la investigación es estudiar la subcultura homosexual ecuatoriana con el objetivo de encontrar cómo se relacionan el género, la subcultura de consumo, imágenes, textos u objetos, en la cultura de consumo; (b) el estudio se realizará a usuarios que utilicen el servicio Twitter y que pertenezcan a la subcultura homosexual en el Ecuador, se excluirá usuarios Twitter que no pertenezcan a

una comunidad en línea debidamente reconocida, y se evitarán temas y conversaciones de índole sexual; y (c) proponer un modelo donde se evidencien elementos que describan factores culturales de la subcultura homosexual. Dicho lo anterior, la Figura 12 presenta el resultado de las categorías y clasificaciones que se desprenden de los mensajes publicados por la subcultura homosexual ecuatoriana en la red social Twitter, donde se observa que el cuerpo de las conversaciones se conforma principalmente de textos, seguidos de imágenes y finalmente de objetos. Por otro lado, la clasificación de los mensajes muestra que la publicación de noticias es abordada de manera frecuente, así también, se evidencia que tópicos sobre derechos humanos, igualdad de género, política y reflexión son temas relevantes para la subcultura homosexual ecuatoriana. Con base a la categorización y clasificación de los mensajes, se puede concluir que los usuarios pertenecientes a organizaciones o activistas de la subcultura homosexual ecuatoriana registrados en la cuenta Twitter @UsuarioPrincipal relacionan sucesos que atañen a la subcultura con el objetivo de producir información por medio de textos, imágenes y objetos para consumo de otros usuarios, cabe mencionar que, se nota una clara exclusión de temas sexuales y ofensivos que conforman la clasificación de grosero.

Vale expresar que, los factores culturales facilitan conocer y comprender rasgos que distinguen a diferentes individuos o grupo de individuos dentro del entorno social, y así explicar los efectos que se producen dentro de este ambiente. A continuación, en la Figura 13 se plasman aspectos que pertenecen a factores culturales los cuales emergen de las conversaciones realizadas por los usuarios que pertenecen a organizaciones o activistas de la subcultura homosexual ecuatoriana registrados en la cuenta Twitter @UsuarioPrincipal. Con base a lo expuesto en la Figura 13 y volviendo la mirada hacia

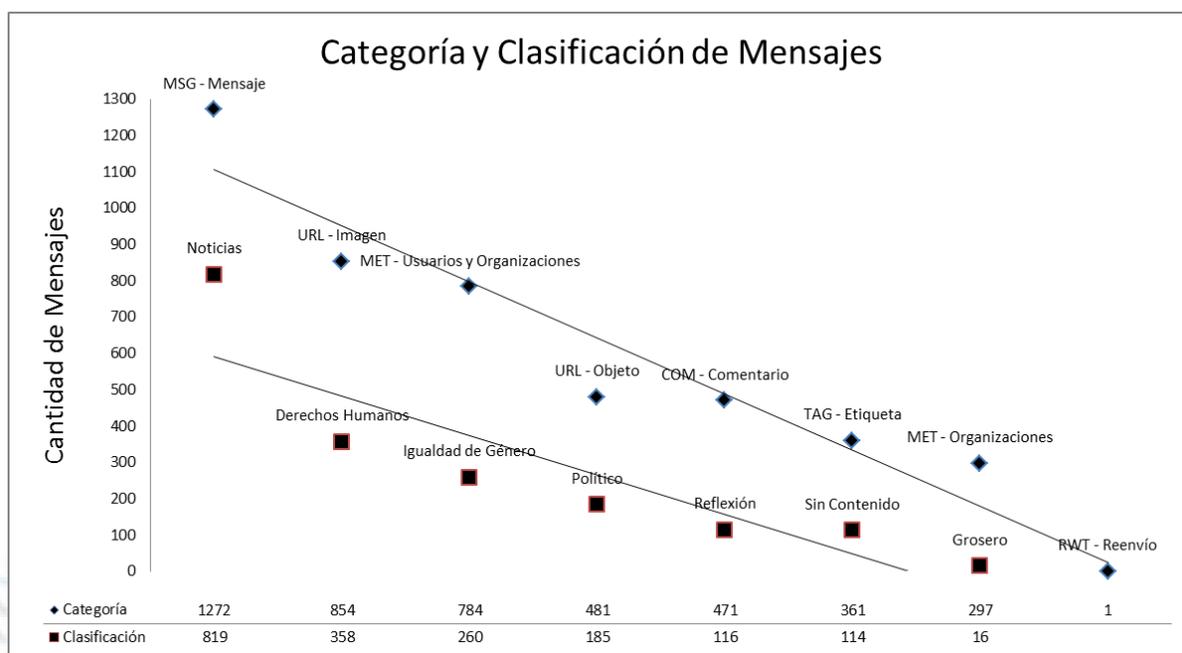


Figura 12 Categoría y Clasificación de Mensajes

el planteamiento del problema de la presente investigación, donde se enuncia cómo el comportamiento del individuo en la sociedad, creencias, emociones, actitudes y rasgos de personalidad de la subcultura homosexual ecuatoriana influyen en la cultura de consumo de información, se puede concluir que, aspectos como derechos humanos, igualdad de género, noticias, político y reflexión ejercen efecto en la manera de producir, consumir y otorgar significado de la información que rodea a la subcultura homosexual ecuatoriana.

En definitiva, se puede determinar que existe influencia de la subcultura homosexual ecuatoriana en la cultura de consumo de información por varios aspectos: (a) El hecho que los usuarios pertenecientes a organizaciones o activistas de la subcultura homosexual ecuatoriana registrados en la cuenta Twitter @UsuarioPrincipal sean parte de la misma subcultura no implica que coincidan con las características propias, por tal motivo, la particularidad de los miembros genera conversaciones con temas similares que

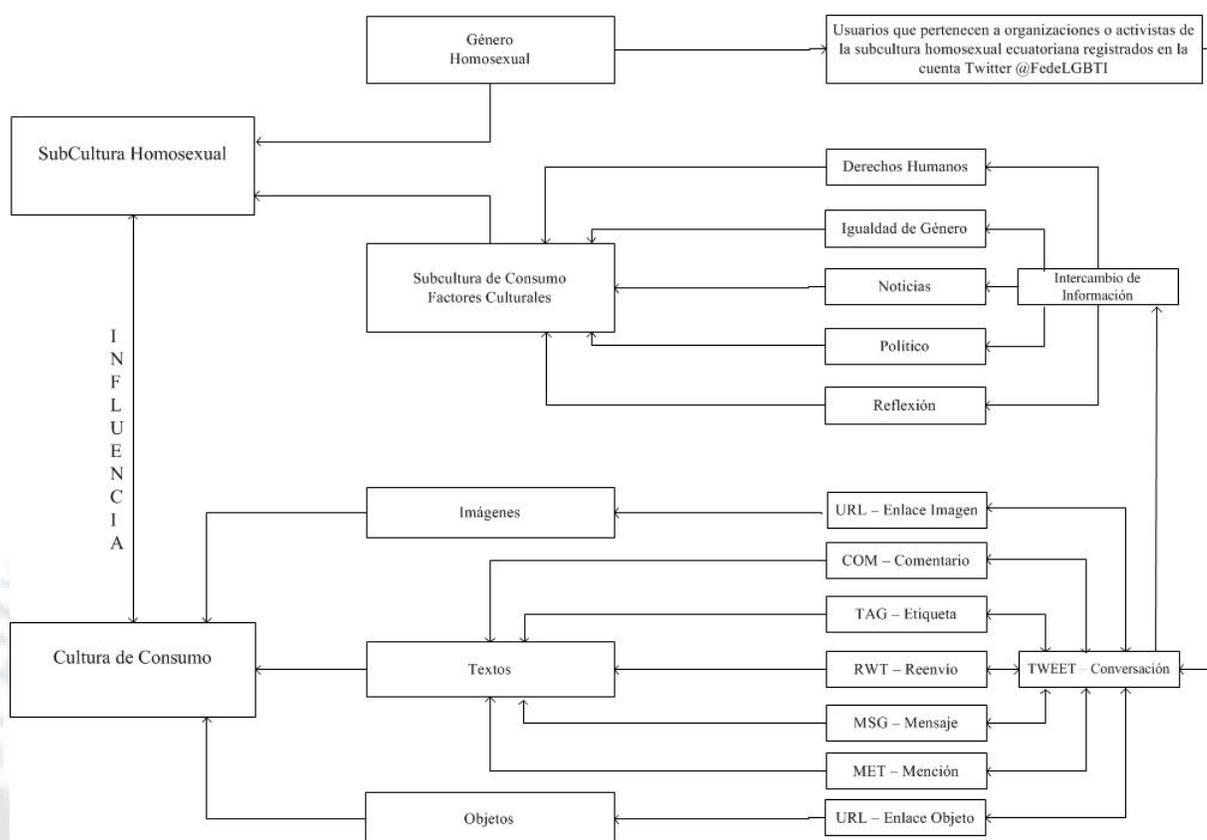


Figura 13 Modelo que Describe Factores Culturales de la Subcultura Homosexual

incumben a la subcultura, pero con cobertura diferente (ver Tabla 6). La conclusión planteada concuerda con Wignall (2017) cuando indicó que la plataforma Twitter se ha convertido para las diferentes subculturas en un foro de conversaciones globales sobre temas diversos; (b) La categoría MET – Mención (ver Apéndice P y Apéndice Q) evidencia que los temas generados por los miembros de la subcultura homosexual ecuatoriana en la red social Twitter son difundidos hacia usuarios que pertenecen a la propia como otras subculturas. Esta situación coincide con Murthy (2010) cuando dijo que existen conversaciones transmitidas a través de redes sociales como Twitter las cuales son consumidas por usuarios que podrían pertenecer o no a la subcultura que produce el mensaje; (c) El léxico que utiliza la subcultura homosexual ecuatoriana en la

red social Twitter para abordar tópicos como derechos humanos, igualdad de género, noticias, político y reflexión evidencia que el vocabulario usado está acorde al mensaje que desea transmitir a la audiencia. Este evento se alinea con el criterio de Riordan y Kreuz (2010) quienes dijeron que el léxico utilizado al redactar mensajes en las redes sociales tiene un impacto significativo en cómo el receptor procesa e interpreta el mensaje; (d) El consumo de información donde estén inmersos componentes que pertenecen a los factores culturales de la subcultura homosexual ecuatoriana como violencia, violación a los derechos humanos, discriminación, intimidación, identidad e igualdad de género influyen en la manera de redactar y publicar la información en la red social Twitter (ver Tabla 8). El argumento anteriormente expuesto está en concordancia con lo comentado por Bollen, Gonçalves, Ruan y Mao (2011) quienes confirmaron que distintos factores socioculturales afectan la forma de expresar la emoción y el estado de ánimo en la red social Twitter; y (e) La construcción de los tweets se deriva del entorno donde interactúan y consumen información los usuarios pertenecientes a organizaciones o activistas de la subcultura homosexual ecuatoriana (ver Figura 11). Esta situación coincide Kwon, Han y Kim (2017) cuando explicaron que la fuente y la referencia donde se consume información influye en la redacción y difusión del mensaje.

Implicancias

Con el propósito de presentar las implicancias que se derivan de la presente investigación, es prudente traer a colación lo enunciado en la significancia de la investigación donde se expresa que, los hallazgos encontrados a través del estudio: (a) proporcionará información significativa del comportamiento de consumo de la subcultura homosexual; (b) generará nuevos conocimientos teóricos que sirvan como base de

estudio para identificar comportamientos de consumo en otras subculturas; (c) viabiliza la comprensión de la subcultura homosexual y su comportamiento en el entorno virtual; y (d) promueve a los investigadores de la cultura de consumo el uso de la netnografía como un enfoque disciplinario para explorar comunidades en ambientes virtuales.

Primero, Kozinets (2001) exteriorizó que la cultura de consumo es un sistema interconectado de varios elementos; tales como las imágenes, textos y objetos. Por otro lado, Arnould y Thompson (2005) explicaron que la cultura de consumo permite conocer como el individuo otorga significado a lo que consume con base a los sentimientos, pensamientos, comportamientos e interpretaciones del mundo. Además, Thompson, Rindfleisch, y Arsel (2006), expresaron que las investigaciones sustentadas en la teoría de la cultura de consumo realizan contribuciones significativas al conocimiento de las ciencias sociales. Tomando como referencia los conceptos expuestos, la primera implicancia de la presente investigación radica en la forma de observar y analizar el proceso de intercambio de información que realizan los miembros de la subcultura homosexual ecuatoriana a través de la red social Twitter. Por una parte, al observar las conversaciones se corrobora que se construyen por medio de imágenes, textos y objetos, pero no lo es todo, es necesario determinar el contenido del mensaje que pretende sea consumido por otras personas o grupos de personas, y así optar el uso de alguno de los tres elementos o la combinación de ellos. Por otra parte, el análisis del cuerpo del mensaje encamina a determinar no sólo factores culturales, sino también, sociales, personales y psicológicos que subyacen en la interpretación y redacción de conversaciones que realizan los consumidores. En resumen, la vinculación de imágenes, textos y objetos en las conversaciones proporciona información significativa del

comportamiento de consumo de la subcultura homosexual, por consiguiente, se puede expresar que la presente investigación aporta al estudio de las ciencias sociales enfocada en la interacción social. Se puede determinar también que, el presente estudio promueve el estudio de la teoría de la cultura de consumo través del análisis de las conversaciones construidas por medio de imágenes, textos y objetos.

Segundo, Tsai (2011) recomendó que las investigaciones en todos los grupos minoritarios podrían revelar información importante acerca de la influencia de los factores socio-culturales diversos en la respuesta del consumidor minoritario. Además, Kates (2002) expresó que los estudios sobre subculturas pueden ser aplicados a la investigación de las subculturas contemporáneas. Por tanto, la segunda implicancia de la investigación es la propuesta de cinco aspectos que corresponden a factores culturales encontrados en la subcultura homosexual ecuatoriana: (a) derechos humanos; (b) igualdad de género; (c) noticias; (d) político; y (e) reflexión. En síntesis, los aspectos mencionados sirven como base de estudios para identificar comportamientos de consumo en otros grupos minoritarios o subculturas, es decir, sirven como marco referencial para otras investigaciones enfocadas en estudiar el comportamiento de consumo en otros entornos culturales cuyo sustento sea la teoría de la cultura de consumo.

Tercero, Kozinets (2002b) expuso que las comunidades en línea son espacios donde los consumidores frecuentemente participan en conversaciones e intercambian criterios. Por otra parte, Schmittel y Sanderson (2014) dijeron que la red social Twitter es un canal digital donde fluyen conversaciones y se abordan diferentes temas, los cuales dejan entrever manifestaciones culturales. Además, Tinati, Halford, Carr y Pope (2014), indicaron que el estudio del contenido de los datos generados en la red social Twitter

permite identificar patrones sociales y culturales. En referencia a estos argumentos, una tercera implicancia son los seis tipos para intercambiar información en la red social Twitter establecidos por Luo et al., (2015) los cuales son: URL – Enlace, COM – Comentario, TAG – Etiqueta, RWT – Reenvío, MSG – Mensaje y MET – Mención. Como lo es también, los aspectos culturales que se desprenden de la presente investigación, que son: derechos humanos, igualdad de género, noticias, político y reflexión. Cabe indicar que, la configuración de las categorías y clasificación de los mensajes muestra un panorama que permite comprender el comportamiento de la subcultura homosexual ecuatoriana. Aquí conviene detenerse un momento a fin de indicar que, para la presente investigación se seleccionaron usuarios Twitter que pertenecen a organizaciones o activistas de la subcultura homosexual ecuatoriana registrados en la cuenta twitter @UsuarioPrincipal, siendo así, se puede comprender el comportamiento de los miembros de la subcultura homosexual ecuatoriana, es decir, la manera como publican mensajes en el entorno virtual con el propósito de dar a conocer los diferentes puntos de vista que atañen al entorno, se nota que, evitan el uso de epítetos ofensivos. En resumen, la categorización y clasificación de los mensajes conlleva a comprender el comportamiento de la subcultura homosexual ecuatoriana en el entorno virtual, pero así también el estudio de otras subculturas minoritarias con el propósito de contrastar información que contribuya tanto a las ciencias sociales y al marketing.

Cuarto, Kozinets (2002b) indicó que la netnografía es una nueva metodología de investigación cualitativa, utiliza la información que se encuentra en internet y hace posible identificar y comprender la influencia del consumidor en la cultura de consumo. Con base en lo expuesto, la cuarta implicancia de la presente investigación es el uso de la

netnografía como método para estudiar comunidades virtuales, así también, el uso de la red social Twitter como instrumento para obtener información que permita conocer la percepción de la subcultura homosexual. En resumen, el uso del método netnográfico aplicado en cualquier red social como instrumento de recolección de datos contribuye a investigadores de diferentes ciencias a la exploración de comunidades en ambientes virtuales.

Recomendaciones

Con el afán de realizar recomendaciones, es oportuno mencionar la naturaleza del estudio para la presente investigación, donde se expresa que, los datos cualitativos es el eje principal de la Teoría de la Cultura de Consumo enunciada por Arnould y Thompson (2005), además, para estudiar las comunidades en línea se utiliza el método netnográfico promulgado por Kozinets (2002b), por último, la información se la extrae de la red social Twitter. Con base en lo expuesto, se recomienda que, los investigadores enfocados en conocer cómo las personas otorgan significado de lo que consumen en su entorno y como influye en los factores culturales, es necesario adentrarse en la teoría de la cultura de consumo y analizar a profundidad los dominios proyectos de identidad del consumidor, las culturas de mercado, el patrón socio histórico del consumo, y las ideologías de mercado mediático y estrategias de interpretación de los consumidores. De la misma manera, se recomienda profundizar en el método netnográfico, si bien es cierto es un método que permite a través del internet realizar estudios culturales alineados a las ciencias sociales, es necesario desarrollar habilidades referentes a categorización y clasificación de los datos para su correcta interpretación. Por último, se recomienda

adentrarse no sólo en la red social Twitter, sino en otras redes sociales para conocer y comparar cómo los usuarios estructuran las conversaciones.

Para finalizar, la Figura 13 permite visualizar de modo general las recomendaciones para futuras investigaciones: (a) utilizar como muestra de estudio usuarios que pertenezcan a la subcultura homosexual de otros países con el propósito de relacionar los aspectos culturales propuestos en el modelo con los nuevos hallazgos; (b) utilizar otras redes sociales como instrumento de recolección de información con el fin de relacionar la estructura de los mensajes propuesto en el modelo con los nuevos hallazgos; (c) utilizar como muestra de estudio usuarios que pertenezcan a grupos minoritarios con el afán de relacionar los factores culturales propuestos en el modelo con los nuevos hallazgos.

Referencias

- Ambrosy, I. (2012). Queer Theory: Change of paradigm, new methodologies for social research or an encouragement for better life standards? *Estudios Pedagógicos (Valdivia)*, 38(2), 277–285. <https://doi.org/10.4067/S0718-07052012000200017>
- Angelini, J. R., & Bradley, S. D. (2010). Homosexual imagery in print advertisements: Attended, remembered, but disliked. *Journal of Homosexuality*, 57(4), 485–502.
- Anthony, B., & Jewell, J. R. (2017). Students' Perceptions of Using Twitter for Learning in Social Work Courses. *Journal of Technology in Human Services*, 35(1), 38–48.
- Appadurai, A. (1990). Disjuncture and difference in the global cultural economy. *Theory, Culture and Society*, 7(2), 295–310.
- Arnould, E. J., & Thompson, C. J. (2005). Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 868–882. <https://doi.org/10.1086/426626>
- Arnould, E., & Thompson, C. J. (2007). Consumer Culture Theory (And We Really Mean Theoretics). *Research in Consumer Behavior*, 11, 3–22. [https://doi.org/10.1016/S0885-2111\(06\)11001-7](https://doi.org/10.1016/S0885-2111(06)11001-7)
- Ashforth, B. E., & Mael, F. (1989). Social identity theory and the organization. *Academy of Management Review*, 14(1), 20–39.
- Askegaard, S., & Kjeldgaard, D. (2002). The Water Fish Swim In? Relations between Culture and Marketing in the Age of Globalization. *ResearchGate*, 13–35.
- Batra, R., & Keller, K. L. (2016). Integrating Marketing Communications: New Findings, New Lessons, and New Ideas. *Journal of Marketing*, 80(6), 122–145.

- Belk, R. (1988). *Possessions and self*. Wiley Online Library. Retrieved from <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/9781444316568.wiem03037/full>
- Bettany, S. (2007). The material semiotics of consumption or where (and what) are the objects in consumer culture theory? In *Consumer culture theory* (pp. 41–56). Emerald Group Publishing Limited. Retrieved from [http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1016/S0885-2111\(06\)11003-0](http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1016/S0885-2111(06)11003-0)
- Bollen, J., Gonçalves, B., Ruan, G., & Mao, H. (2011). Happiness is assortative in online social networks. *Artificial Life*, 17(3), 237–251.
- Borgerson, J. L., Schroeder, J. E., Blomberg, B., & Thorssén, E. (2006). The gay family in the ad: Consumer responses to non-traditional families in marketing communications. *Journal of Marketing Management*, 22(9–10), 955–978.
- Boyd, D., Golder, S., & Lotan, G. (2010). Tweet, tweet, retweet: Conversational aspects of retweeting on twitter. In *System Sciences (HICSS), 2010 43rd Hawaii International Conference on* (pp. 1–10). IEEE. Retrieved from http://ieeexplore.ieee.org/xpls/abs_all.jsp?arnumber=5428313
- Braun, K., Cleff, T., & Walter, N. (2015). Rich, lavish and trendy: Is lesbian consumers' fashion shopping behaviour similar to gay's? A comparative study of lesbian fashion consumption behaviour in Germany. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 19(4), 445–466.
<https://doi.org/10.1108/JFMM-10-2014-0073>
- Brock, A. (2018). Critical technocultural discourse analysis. *New Media & Society*, 20(3), 1012–1030.

- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105–114.
- Brodowsky, G., Granitz, N., & Anderson, B. (2008). The Best of Times is Now A study of the gay subculture's attitudes toward time. *Time & Society*, 17(2–3), 233–260. <https://doi.org/10.1177/0961463X08093424>
- Bryman, A. (2003). Triangulation. *Encyclopedia of Social Science Research Methods*, 8.
- Burgess, E. O., & Baunach, D. M. (2014). Heterosexual allies? Understanding heterosexuals' alliance with the gay community. *Sexuality & Culture*, 18(4), 936–958.
- Cheng, C.-Y., & Yang, K. C. C. (2011). Internet, Computer-Mediated Communications and Gay Rights Movements in Taiwan. In D. Papademas (Ed.), *Human Rights and Media* (Vol. 6, pp. 161–179). Emerald Group Publishing Limited. Retrieved from <http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/S0275-7982%282011%290000006011>
- Coffey, A., & Atkinson, P. (1996). *Making sense of qualitative data: complementary research strategies*. Sage Publications, Inc. Retrieved from <http://psycnet.apa.org/psycinfo/1996-98161-000>
- Coffin, J., Banister, E., & Goatman, A. (2016). Revisiting the Ghetto: How the Meanings of Gay Districts Are Shaped By the Meanings of the City. *ACR North American Advances*. Retrieved from http://www.acrwebsite.org/volumes/v44/acr_vol44_1022353.pdf

- Coskuner-Balli, G. (2013). Market practices of legitimization: Insights from consumer culture theory. *Marketing Theory, 13*(2), 193–211.
- de Burgh-Woodman, H., & Brace-Govan, J. (2007). We do not live to buy: Why subcultures are different from brand communities and the meaning for marketing discourse. *International Journal of Sociology and Social Policy, 27*(5/6), 193–207.
- De Lassus, C., & Freire, N. A. (2014). Access to the luxury brand myth in pop-up stores: A netnographic and semiotic analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services, 21*(1), 61–68.
- Dee Duffy. (2012). Traversing the Matriarch's Domain: How Young Men Negotiate the Feminized Space of Fashion Consumption and Self-Presentation. In *Research in Consumer Behavior* (Vol. 14, pp. 69–87). Emerald Group Publishing Limited.
Retrieved from
<http://www.emeraldinsight.com.ezproxybib.pucp.edu.pe:2048/doi/full/10.1108/S0885-2111%282012%290000014008>
- del Fresno García, M. (2011). *Netnografía: investigación, análisis e intervención social online*. Editorial UOC. Retrieved from
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=488671>
- Denzin, N. K. (2012). Triangulation 2.0. *Journal of Mixed Methods Research, 6*(2), 80–88.
- Dodd, C. A., Linaker, A., & Grigg, N. P. (2005). He's gotta have it: shopping dependence and the homosexual male clothing consumer. *Journal of Consumer Behaviour, 4*(5), 374–389. <https://doi.org/10.1002/cb.21>

- Eckhardt, G. M., & Houston, M. J. (2007). On the Distinction Between Cultural and Cross-Cultural Psychological Approaches and its Significance for Consumer Psychology. In *Review of Marketing Research* (Vol. 3, pp. 81–108). Emerald Group Publishing Limited. Retrieved from <http://www.emeraldinsight.com.ezproxybib.pucp.edu.pe:2048/doi/abs/10.1108/S1548-6435%282007%290000003007>
- Ellemers, N., Kortekaas, P., & Ouwerkerk, J. W. (1999). Self-categorisation, commitment to the group and group self-esteem as related but distinct aspects of social identity. *European Journal of Social Psychology*, 29(23), 371–389.
- Elliott, R., Shankar, A., Langer, R., & Beckman, S. C. (2005). Sensitive research topics: netnography revisited. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 8(2), 189–203.
- Figueiredo, B., Ourahmoune, N., Rojas, P., Pereira, S. J. N., Scaraboto, D., & Ferreira, M. C. (2014). The Branded and Gendered Brazilian Body: Material and Symbolic Constructions in an Overlooked Context. In *Consumer Culture Theory* (Vol. 16, pp. 259–273). Emerald Group Publishing Limited. Retrieved from <http://www.emeraldinsight.com.ezproxybib.pucp.edu.pe:2048/doi/full/10.1108/S0885-211120140000016013>
- Flick, U. (2011). *Triangulation. Eine Einführung*. 3., aktualisierte Auflage. Wiesbaden: VS-Verlag Für Sozialwissenschaften.
- Frías, J. de la C. T. (2013). Relación de tutoría y promoción del desarrollo de habitus científicos en estudiantes de doctorado en educación. *José de La Cruz Torres*

Frías 8 Relación de Tutoría Y Promoción Del Desarrollo de Habitus Científicos En Estudiantes, 8.

- Giesler, M., & Thompson, C. J. (2016). Process Theorization in Cultural Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, ucw047.
- Ginder, W., & Byun, S.-E. (2015). Past, Present, and Future of Gay and Lesbian Consumer Research: Critical Review of the Quest for the Queer Dollar. *Psychology & Marketing*, 32(8), 821–841.
- Gleason, B. (2018). Thinking in hashtags: exploring teenagers' new literacies practices on Twitter. *Learning, Media and Technology*, 1–16.
- Grayson, K., & Martinec, R. (2004). Consumer Perceptions of Iconicity and Indexicality and Their Influence on Assessments of Authentic Market Offerings. *Journal of Consumer Research*, 31(2), 296–312. <https://doi.org/10.1086/422109>
- Hambrick, D. C., & Chen, M.-J. (2008). New academic fields as admittance-seeking social movements: The case of strategic management. *Academy of Management Review*, 33(1), 32–54.
- Haslop, C., Hill, H., & Schmidt, R. A. (1998). The gay lifestyle - spaces for a subculture of consumption. *Marketing Intelligence & Planning*, 16(5), 318–326. <https://doi.org/10.1108/02634509810229937>
- Hernandez, M. D., & Handan, V. (2014). Modeling word of mouth vs. media influence on videogame preorder decisions: A qualitative approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(3), 401–406.
- Hetrick, W. P., & Lozada, H. R. (1994). Construing the critical imagination: comments and necessary diversions. *Journal of Consumer Research*, 548–558.

- Hildebrand, D., DeMotta, Y., Sen, S., & Kongsompong, K. (2013). In-Group and Out-Group Influences on the Consumption Behavior of Minority Groups: The Case of Gay Men. *Journal of Public Policy & Marketing*, 32(special issue), 70–78.
<https://doi.org/10.1509/jppm.12.046>
- Hill, R. P. (1991). Homeless women, special possessions, and the meaning of“ home”:
An ethnographic case study. *Journal of Consumer Research*, 298–310.
- Hill, R. P., & Stamey, M. (1990). The homeless in America: An examination of
possessions and consumption behaviors. *Journal of Consumer Research*, 303–
321.
- Hirschman, E. C. (1988). The Ideology of Consumption: A Structural-Syntactical
Analysis of“ Dallas” and“ Dynasty.” *Journal of Consumer Research*, 344–359.
- Hirschman, E. C. (1993). Ideology in consumer research, 1980 and 1990: a Marxist and
feminist critique. *Journal of Consumer Research*, 537–555.
- Hirschman, E. C., & Thompson, C. J. (1997). Why media matter: Toward a richer
understanding of consumers’ relationships with advertising and mass media.
Journal of Advertising, 26(1), 43–60.
- Holt, D. B. (2002). Why do brands cause trouble? A dialectical theory of consumer
culture and branding. *Journal of Consumer Research*, 29(1), 70–90.
- Hsieh, M. H., & Wu, S. L. (2011). Gay men’s identity attempt pathway and its
implication on consumption. *Psychology and Marketing*, 28(4), 388–416.
<https://doi.org/10.1002/mar.20394>

- Izberk-Bilgin, E. (2012). Infidel Brands: Unveiling Alternative Meanings of Global Brands at the Nexus of Globalization, Consumer Culture, and Islamism. *Journal of Consumer Research*, 39(4), 663–687. <https://doi.org/10.1086/665413>
- Jafari, H., Nyberg, A., Osnes, T.-L., & Schmitz, A. (2015). Customization in bicycle retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 23, 77–90.
- Kates, S. (2000). Gay men on film: A typology of the scopophilic consumption pleasures of cultural text. *Consumption, Markets and Culture*, 4(3), 281–313.
- Kates, S. M. (1999). Making the Ad Perfectly Queer: Marketing “Normality” to the Gay Men’s Community? *Journal of Advertising*, 28(1), 25–37.
- Kates, S. M. (2000). Out of the Closet and Out on the Street!: Gay Men and Their Brand Relationships. *Psychology & Marketing*, 17(6), 493–513.
- Kates, S. M. (2001). Camp as cultural capital: Further elaboration of a consumption taste. *NA-Advances in Consumer Research Volume 28*. Retrieved from <http://acrwebsite.org/volumes/8500/volumes/v28/NA-28>
- Kates, S. M. (2002). The Protean Quality of Subcultural Consumption: An Ethnographic Account of Gay Consumers. *Journal of Consumer Research*, 29(3), 383–399.
- Kates, S. M. (2004). The dynamics of brand legitimacy: an interpretive study in the gay men’s community. *Journal of Consumer Research*, 31(2), 455–464.
- Kehrer, M. (2006a). Transnational consumer goods corporations in Egypt: reaching towards the mass market. In *Choice in Economic Contexts* (pp. 151–172). Emerald Group Publishing Limited. Retrieved from [http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1016/S0190-1281\(06\)25007-8](http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1016/S0190-1281(06)25007-8)

- Kehrer, M. (2006b). Transnational Consumer Goods Corporations in Egypt: Reaching Towards the Mass Market. In *Choice in Economic Contexts* (Vol. 25, pp. 151–172). Emerald Group Publishing Limited. Retrieved from <http://www.emeraldinsight.com.ezproxybib.pucp.edu.pe:2048/doi/abs/10.1016/S0190-1281%2806%2925007-8>
- Knobloch, P. D. T. (2016). Educational Spaces of Cultural Capitalism: The Concept of Consumer Culture as a New Framework for Contemporary Educational Research. *European Education*, 48(2), 104–119.
- Kozinets, R. V. (1998). On netnography: Initial reflections on consumer research investigations of cyberculture. *NA-Advances in Consumer Research Volume 25*. Retrieved from <http://acrwebsite.org/volumes/8180/volumes/v25/NA-25>
- Kozinets, R. V. (1999). E-tribalized marketing?: The strategic implications of virtual communities of consumption. *European Management Journal*, 17(3), 252–264.
- Kozinets, R. V. (2001). Utopian Enterprise: Articulating the Meanings of Star Trek's Culture of Consumption. *Journal of Consumer Research*, 28(1), 67–88. <https://doi.org/10.1086/321948>
- Kozinets, R. V. (2002a). Can consumers escape the market? Emancipatory illuminations from burning man. *Journal of Consumer Research*, 29(1), 20–38.
- Kozinets, R. V. (2002b). The field behind the screen: Using netnography for marketing research in online communities. *Journal of Marketing Research*, 39(1), 61–72.
- Kozinets, R. V. (2006). Click to connect: netnography and tribal advertising. *Journal of Advertising Research*, 46(3), 279–288.

- KÜÇÜKÖMÜRLER, S., & ÖZKAN, T. (2018). COMMENTARY ON “THE MEANING MAINTENANCE MODEL: ON THE COHERENCE OF SOCIAL MOTIVATIONS.” *International Journal of Social Inquiry*, 11(1), 183–201.
- Kwan, C. M., Dai, X., & Wyer Jr, R. S. (2017). Contextual Influences on Message Persuasion: The Effect of Empty Space. *Journal of Consumer Research*, 44(2), 448–464.
- Kwon, J., Han, I., & Kim, B. (2017). Effects of source influence and peer referrals on information diffusion in Twitter. *Industrial Management & Data Systems*, 117(5), 896–909.
- Lamberton, C., & Stephen, A. T. (2016). A Thematic Exploration of Digital, Social Media, and Mobile Marketing: Research Evolution from 2000 to 2015 and an Agenda for Future Inquiry. *Journal of Marketing*, 80(6), 146–172.
- Lawrence, T. B., & Dover, G. (2015). Place and institutional work: Creating housing for the hard-to-house. *Administrative Science Quarterly*, 60(3), 371–410.
- Levy, S. J. (1981). Interpreting consumer mythology: a structural approach to consumer behavior. *The Journal of Marketing*, 49–61.
- López, V. G. A., Alvarado, G., Posada, M. M. B., Botero, M., Oliveros, M. E. G., Giraldo, E., ... Davila, C. (2005). Compra impulsiva en el homosexual masculino en la ciudad de barranquilla (colombia): un estudio descriptivo. *Psicología desde el Caribe*, (16). Retrieved from <http://search.proquest.com.ezproxybib.pucp.edu.pe:2048/docview/1436992093/abstract/C5BC97C48B9946B0PQ/1>

- Luhtanen, R., & Crocker, J. (1992). A collective self-esteem scale: Self-evaluation of one's social identity. *Personality and Social Psychology Bulletin, 18*(3), 302–318.
- Luo, Z., Yu, Y., Osborne, M., & Wang, T. (2015). Structuring Tweets for improving Twitter search. *Journal of the Association for Information Science and Technology, 66*(12), 2522–2539.
- Marshall, A. (1920). Principles of economics: an introductory volume. Retrieved from <http://jhqedu.com:1042/upload/books/Book1004/4030002.pdf>
- Martin, D. M., & Schouten, J. W. (2014). Consumption-driven market emergence. *Journal of Consumer Research, 40*(5), 855–870.
- McCracken, G. (1986). Culture and consumption: A theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods. *Journal of Consumer Research, 71*–84.
- Mercado, H. U., & Bernthal, M. J. (2016). Hispanic Subcultural Sport Socialization: An Initial Investigation. *Sport Marketing Quarterly, 25*(2), 103.
- Mick, D. G., & Buhl, C. (1992). A meaning-based model of advertising experiences. *Journal of Consumer Research, 317*–338.
- Mikkonen, I. (2010). Negotiating subcultural authenticity through interpretation of mainstream advertising. *International Journal of Advertising, 29*(2), 303–326.
- Monshipouri, M. (2017). Human rights in the digital age: Opportunities and constraints. *Public Integrity, 19*(2), 123–135.
- Murray, J. B., & Ozanne, J. L. (1991). The critical imagination: emancipatory interests in consumer research. *Journal of Consumer Research, 129*–144.

- Murray, J. B., Ozanne, J. L., & Shapiro, J. M. (1994). Revitalizing the critical imagination: Unleashing the crouched tiger. *Journal of Consumer Research*, 559–565.
- Murthy, D. (2010). Muslim punks online: A diasporic Pakistani music subculture on the Internet. *South Asian Popular Culture*, 8(2), 181–194.
- Murthy, D., Bowman, S., Gross, A. J., & McGarry, M. (2015). Do We Tweet Differently From Our Mobile Devices? A Study of Language Differences on Mobile and Web-Based Twitter Platforms. *Journal of Communication*, 65(5), 816–837.
- Oakenfull, G. (2007). Effects of Gay Identity, Gender and Explicitness of Advertising Imagery on Gay Responses to Advertising. *Journal of Homosexuality*, 53(4), 49–69. <https://doi.org/10.1080/00918360802101278>
- Oakenfull, G. K., & Greenlee, T. B. (2005). Queer eye for a gay guy: Using market-specific symbols in advertising to attract gay consumers without alienating the mainstream. *Psychology & Marketing*, 22(5), 421–439.
- Oakenfull, G. K., Mccarthy, M. S., & Greenlee, T. B. (2008). Targeting a Minority without Alienating the Majority: Advertising to Gays and Lesbians in Mainstream Media. *Journal of Advertising Research*, 48(2), 191–198. <https://doi.org/10.2501/S0021849908080239>
- Oakenfull, G. W. (2013). What Matters: Factors Influencing Gay Consumers' Evaluations of “Gay-Friendly” Corporate Activities. *Journal of Public Policy & Marketing*, 32(special issue), 79–89. <https://doi.org/10.1509/jppm.12.050>
- Otnes, C., Lowrey, T. M., & Kim, Y. C. (1993). Gift selection for easy and difficult recipients: a social roles interpretation. *Journal of Consumer Research*, 229–244.

- Pavlov, I. P. (1927). *Conditioned Reflexes: An Investigation of the Physiological Activity of the Cerebral Cortex*. Oxford University Press: Humphrey Milford.
- Peñaloza, L. (2000). The commodification of the American West: Marketers' production of cultural meanings at the trade show. *Journal of Marketing*, 64(4), 82–109.
- Peñaloza, L. (2001). Consuming the American West: Animating cultural meaning and memory at a stock show and rodeo. *Journal of Consumer Research*, 28(3), 369–398.
- Piedade, A. F., & others. (2010). Modernos ou pós-modernos? Um estudo exploratório sobre o comportamento de consumo dos emos em Belo Horizonte. *Comunicação Mídia E Consumo*, 7(18), 171–192.
- Pounders, K., & Mabry-Flynn, A. (2016). Consumer Response To Gay and Lesbian Imagery. *Journal of Advertising Research*, 56(4), 426–440.
- Puntoni, S., Schroeder, J. E., & Ritson, M. (2010). Meaning Matters. *Journal of Advertising*, 39(2), 51–64. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367390204>
- Puntoni, S., Vanhamme, J., & Visscher, R. (2011). Two Birds and One Stone. *Journal of Advertising*, 40(1), 25–42. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367400102>
- Riordan, M. A., & Kreuz, R. J. (2010). Emotion encoding and interpretation in computer-mediated communication: Reasons for use. *Computers in Human Behavior*, 26(6), 1667–1673.
- Ritson, M., & Elliott, R. (1999). The social uses of advertising: an ethnographic study of adolescent advertising audiences. *Journal of Consumer Research*, 26(3), 260–277.

- Ro, H., Choi, Y., & Olson, E. D. (2013). Service recovery evaluations: GLBT versus hetero customers. *International Journal of Hospitality Management*, 33, 366–375. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2012.10.007>
- Ro, H., & Olson, E. D. (2014). The effects of social justice and stigma-consciousness on gay customers' service recovery evaluation. *Journal of Business Research*, 67(6), 1162–1169. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.05.006>
- Rogstad, I. (2016). Is Twitter just rehashing? Intermedia agenda setting between Twitter and mainstream media. *Journal of Information Technology & Politics*, 13(2), 142–158.
- Samuel, A., & Sharma, D. K. (2017). A spatial, temporal and sentiment based framework for indexing and clustering in twitter blogosphere. *Journal of Intelligent & Fuzzy Systems*, 32(5), 3619–3632.
- Sanderson, J., & Gramlich, K. (2016). “You Go Girl!”: Twitter and Conversations about Sport Culture and Gender. *Sociology of Sport Journal*, 33(2), 113–123.
- Sanderson, J., Truax, C., & others. (2014). I hate you man!”: Exploring maladaptive parasocial interaction expressions to college athletes via Twitter. *Journal of Issues in Intercollegiate Athletics*, 7, 333–351.
- Schmitt, B., & Zarantonello, L. (2013). Consumer Experience and Experiential Marketing: A Critical Review. In *Review of Marketing Research* (Vol. 10, pp. 25–61). Emerald Group Publishing Limited. Retrieved from <http://www.emeraldinsight.com.ezproxybib.pucp.edu.pe:2048/doi/full/10.1108/S1548-6435%282013%290000010006>

- Schmittel, A., & Sanderson, J. (2014). Talking About Trayvon in 140 Characters Exploring NFL Players' Tweets About the George Zimmerman Verdict. *Journal of Sport & Social Issues*, 0193723514557821.
- Schneider, H., Schöenberg, I., & Ferié, F. (2013). The distribution of influence in purchase decisions by male homosexual couples. *Journal of Consumer Behaviour : An International Research Review*, 12(5).
- Schouten, J. W., & McAlexander, J. H. (1995). Subcultures of consumption: An ethnography of the new bikers. *Journal of Consumer Research*, 43–61.
- Scott, L. M. (1994). The bridge from text to mind: Adapting reader-response theory to consumer research. *Journal of Consumer Research*, 461–480.
- Steward, M. D., & Lewis, B. R. (2010). A comprehensive analysis of marketing journal rankings. *Journal of Marketing Education*, 32(1), 75–92.
- Tajfel, H. (1981). *Human groups and social categories: Studies in social psychology*. CUP Archive. Retrieved from https://books.google.com/books?hl=es&lr=&id=ldA8AAAIAAJ&oi=fnd&pg=PR9&dq=Human+Groups+and+social+categories:+Studies+in+social+psychology&ots=mn8W6daSIs&sig=_ut0vxvnjn0fZrauU9zsRNCYAj0
- Tajfel, H. (1982). Social psychology of intergroup relations. *Annual Review of Psychology*, 33(1), 1–39.
- Thomas, T. C., Price, L. L., & Schau, H. J. (2013). When differences unite: Resource dependence in heterogeneous consumption communities. *Journal of Consumer Research*, 39(5), 1010–1033.

- Thompson, C. J., Rindfleisch, A., & Arsel, Z. (2006). Emotional branding and the strategic value of the doppelgänger brand image. *Journal of Marketing*, 70(1), 50–64.
- Tinati, R., Halford, S., Carr, L., & Pope, C. (2014). Big data: methodological challenges and approaches for sociological analysis. *Sociology*, 0038038513511561.
- Tsai, W.-H. S. (2011). How Minority Consumers Use Targeted Advertising as Pathways to Self-Empowerment. *Journal of Advertising*, 40(3), 85–98.
<https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367400307>
- Tuten, T. L. (2005). The effect of gay-friendly and non-gay-friendly cues on brand attitudes: A comparison of heterosexual and gay/lesbian reactions. *Journal of Marketing Management*, 21(3–4), 441–461.
- Um, N.-H. (2012). Seeking the holy grail through gay and lesbian consumers: An exploratory content analysis of ads with gay/lesbian-specific content. *Journal of Marketing Communications*, 18(2), 133–149.
- Um, N.-H. (2014). Does gay-themed advertising haunt your brand? *International Journal of Advertising*, 33(4), 811–832. <https://doi.org/10.2501/IJA-33-4-811-832>
- Vaast, E., Davidson, E. J., & Mattson, T. (2013). Talking about Technology: The Emergence of a New Actor Category Through New Media. *Mis Quarterly*, 37(4), 1069–1092.
- Van den Bulte, C., & Wuyts, S. H. K. (2007). Social networks in marketing. *MSI Relevant Knowledge Series*. Retrieved from
<http://www.narcis.nl/publication/RecordID/oai:tilburguniversity.edu:publications%2F7776e55a-f836-4af1-80ea-04813f305a66>

- Vargo, S. L., Lusch, R. F., Akaka, M., & He, Y. (2010). Service-Dominant Logic. In *Review of Marketing Research* (Vol. 6, pp. 125–167). Emerald Group Publishing Limited. Retrieved from <http://www.emeraldinsight.com.ezproxybib.pucp.edu.pe:2048/doi/abs/10.1108/S1548-6435%282009%290000006010>
- Wang, T. (2017). Social identity dimensions and consumer behavior in social media. *Asia Pacific Management Review*. Retrieved from <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1029313215300919>
- Whitam, F. L. (1978). Rejoinder to Omar's comment on the homosexual role. *The Journal of Sex Research*, 14(4), 274–275. <https://doi.org/10.1080/00224497809551015>
- Wignall, L. (2017). The Sexual Use of a Social Networking Site: The Case of Pup Twitter. *Sociological Research Online*, 22(3), 21–37.
- Wu, M.-Y., & Pearce, P. L. (2014). Appraising netnography: towards insights about new markets in the digital tourist era. *Current Issues in Tourism*, 17(5), 463–474.
- Zaglia, M. E. (2013). Brand communities embedded in social networks. *Journal of Business Research*, 66(2), 216–223.
- Zhu, L. (2011). Woman Subculture Development Seen from Woman Language. *Journal of Language Teaching and Research*, 2(3), 613–617.
- Zimmer, M., & Proferes, N. J. (2014). A topology of Twitter research: disciplines, methods, and ethics. *Aslib Journal of Information Management*, 66(3), 250–261.

Apéndice A: Fichas para la variable Subcultura Homosexual

Autor	Palabra Clave	Selección y crítica	Resumen	Notas
Braun, K., Cleff, T., & Walter, N. (2015)	Subcultura Homosexual	El propósito de este trabajo es investigar el consumo de moda lesbiana con el fin de sacar conclusiones sobre el atractivo del segmento objetivo lesbianas para la industria de la moda	Los resultados indican que las lesbianas - en comparación con los homosexuales - tienen una conciencia manera similar y la disposición a pagar (femme siendo más alta que butch), una marca aún mayor afinidad, sino una apertura inferior a la comercialización homosexual	Los resultados prueban que las lesbianas son un segmento de mercado igualmente atractivo y económicamente interesante para los vendedores de la manera como los homosexuales
Schneider, H., Schöenberg, I., & Ferié, F. (2013)	Subcultura Homosexual	Este artículo examina los factores que afectan a la distribución de influencia entre los socios de homosexuales masculinos, las relaciones a largo plazo cuando toman decisiones de compra.	La investigación demuestra que algunos estilos de resolución de conflictos empleadas por los socios tienen efectos significativos en la distribución influencia en el contexto de las decisiones de compra por parte de parejas homosexuales masculinas.	Como los homosexuales se hacen más visibles y pertenecen como un grupo social, la ciencia de marketing debe tomar nota y actuar en consecuencia en todos los campos relacionados con el consumidor.
Eckhardt, G. M., & Houston, M. J. (2007)	Subcultura Homosexual	El significado de la cultura es una de las cuestiones más debatidas en las ciencias sociales hoy en día, especialmente con el advenimiento de la posmodernidad en la academia. La cultura es vista como "un patrón históricamente transmitido de significados incorporados en símbolos"	si bien siempre habrá áreas de investigación de los consumidores que ser abordadas con un enfoque intercultural, muchas áreas de la investigación de los consumidores están pidiendo a gritos un enfoque cultural.	La comercialización se está convirtiendo cada vez más global todos los días, y entender el comportamiento del consumidor en toda su complejidad cultural se está convirtiendo en una necesidad para la mayoría de las empresas.
Kates, S. M. (2002)	Subcultura de Consumo	El trabajo previo sobre el consumo subcultural presenta estructura, ética, y los límites subculturales como aspectos teóricos claves.	La presente exposición teoriza sobre la variación de las prácticas de consumo que se encuentra en la comunidad de los hombres homosexuales	El presente estudio describe una subcultura que tiene una presencia mucho más penetrante y significativa para la vida de sus miembros.
Tsai, W.-H. S. (2011)	Subcultura Homosexual	Este artículo representa un análisis interpretativo de cómo un grupo de consumidores -Gay minoritarios hombres y lesbianas- responden a la publicidad dirigida	Los resultados ponen de relieve el papel sociocultural de la publicidad y el poder del mito de los consumidores, e iluminan las luchas privadas de representación de los consumidores a buscar la validación pública de su identidad subcultural.	Este estudio se centra en cómo los consumidores gays y lesbianas utilizan la publicidad dirigida a gestionar su marginalidad, donde el estigma y su disminución, son los resultados de construcción de significado y diferenciadores de categorías sociales

Fichas para la variable Subcultura Homosexual (continuación)

Autor	Palabra Clave	Selección y crítica	Resumen	Notas
Brodowsky, G., Granitz, N., & Anderson, B. (2008)	Subcultura Homosexual	Aunque los investigadores han encontrado que las estructuras temporales cognitivas difieren en todas las culturas, pocos han estudiado las estructuras temporales cognitivas de subculturas dentro de ellos, y en un contexto del comportamiento de los consumidores	Este estudio pone a prueba empíricamente las variaciones en las percepciones de tiempo entre la cultura heterosexual dominante y la subcultura gay	Los resultados indican que puede haber elementos socio-culturales de una subcultura que producen variación en la estructura cognitiva temporal de una subcultura
Oakenfull, G. W. (2013)	Subcultura Homosexual	Muchas empresas han mostrado una mayor disposición a avanzar en las políticas públicas en ofrecer igualdad de derechos para lesbianas, gays, bisexuales y empleados transexuales (LGBT)	Los resultados de esta investigación sugieren que las empresas eviten el tratamiento de los consumidores homosexuales como un grupo con las preferencias y percepciones monolíticas. Su identidad con la comunidad gay tienen un impacto significativo sobre la percepción de la comunidad gay	Esta investigación identifica importantes diferencias de mercado entre los varones homosexuales y lesbianas, que pueden informar mejor las decisiones de gasto y la segmentación de promoción por parte de las corporaciones cuando se aproximen al mercado de consumo gay
Ro, H., Choi, Y., & Olson, E. D. (2013)	Subcultura Homosexual	Aunque Gay, Lesbianas, bisexuales y transexuales (GLBT) de los clientes han sido reconocidos como un creciente segmento de mercado en el sector de la hostelería y el turismo, nuestra comprensión con respecto a sus percepciones de encuentros de servicio apenas existe	Por último, aunque hay establecimientos de hostelería que se centran exclusivamente en GLBT, la mayoría de los establecimientos de hostelería sirven tanto GLBT y clientes heterosexuales. Junto con un movimiento reciente de los derechos homosexuales, incluyendo la legalización del matrimonio	Este estudio examina los efectos de las cualidades de resultados y procesos de GLBT y la evaluación de los clientes heterosexuales de recuperación del servicio en un ambiente de hotel.
Thomas, T. C., Price, L. L., & Schau, H. J. (2013)	Subcultura Homosexual	A pesar de la heterogeneidad en las comunidades de consumo el cual es un fenómeno generalizado, hay poca comprensión de su impacto en las comunidades	Este estudio muestra cómo las comunidades heterogéneas operan e interactúan con el mercado.	El objetivo de la investigación fue determinar el mayor número de aspectos de la comunidad como sea posible, revelando la interacción entre todos los actores de la comunidad.
Oakenfull, G. (2007)	Subcultura Homosexual	La presente investigación se basa en la literatura relativa a la identidad gay en la psicología y la sociología y la teoría feminista, para examinar el efecto de la actitud de los gays y lesbianas hacia diferentes tipos de contenidos publicitarios que se utilizan para dirigirse a los consumidores homosexuales	Este estudio empíricamente prueba si las respuestas al contenido de la publicidad orientada a homosexuales son moderadas por las características individuales de los hombres homosexuales y las lesbianas	Este estudio demuestra cómo el género y el nivel de la identidad homosexual de una persona gay juegan un papel importante en la determinación de su respuesta a diversos tipos de mensajes de publicidad orientada a los homosexuales.
Hildebrand, D., DeMotta, Y., Sen, S., & Kongsompong, K. (2013)	Subcultura Homosexual	Este artículo examina cómo y por qué los miembros de un grupo minoritario estigmatizado influye en las decisiones de consumo, en grupo y fuera del grupo	Este artículo proporciona evidencia de la influencia de hacer frente a las amenazas continuas a la identidad en los valores culturales de los hombres homosexuales	También se muestra que estas diferencias en los rasgos o identidad culturales median el efecto de la pertenencia a un grupo en la susceptibilidad a la influencia social, de tal manera que los hombres homosexuales tienen más probabilidades de ajustarse a las influencias internas del grupo y menos probabilidades de cumplir con las influencias de fuera del grupo

Apéndice B: Fichas para la variable Cultura de Consumo

Autor	Palabra Clave	Selección y crítica	Resumen	Notas
Kozinets, R. V. (2001)	Cultura de Consumo	En este artículo, examina la construcción cultural y subcultural de significados y prácticas de consumo ya que se negocian a partir de imágenes de los medios de masas y objetos.	Esta investigación sugiere una mayor necesidad en la investigación de los consumidores de atención a las funciones entrelazadas que el entretenimiento, la fantasía, el estigma, la legitimación, y Utopía jugar en la cultura contemporánea y el comportamiento del consumidor	Este estudio mostrará una gama de significados y prácticas de consumo, éstas fueron estructuradas por las fuerzas sociales e institucionales, tales como su propia situación social, las articulaciones de los miembros de la subcultura, las prácticas institucionales y productores culturales.
Kehrer, M. (2006)	Cultura de Consumo	Las estrategias de marketing de este análisis de la contribución de las empresas transnacionales que operan en el campo de bienes de consumo en el Egipto contemporáneo.	Explora las interrelaciones entre la comercialización rural e intifada de los consumidores, y diferentes puntos de vista sobre la homogeneización de las culturas locales de consumo	Indicadores muestran que la relevancia de la producción y comercialización de bienes estandarizados ha ido disminuyendo en comparación con la importancia clave de la adaptación de productos globales, con sus diversos componentes culturales y políticos.
Kates, S. M. (2002)	Cultura de Consumo	El trabajo previo sobre el consumo subcultural presenta estructura, ética, y los límites subculturales como aspectos teóricos claves.	La presente exposición teoriza sobre la variación de las prácticas de consumo que se encuentra en la comunidad de los hombres homosexuales	El presente estudio describe una subcultura que tiene una presencia mucho más penetrante y significativa para la vida de sus miembros.
Schmitt, B., & Zaranonello, L. (2013)	Cultura de Consumo	La comprensión de las experiencias de consumo no sólo es de interés para los académicos. Los profesionales de marketing, también, se han dado cuenta de que una visión de cómo los consumidores experimentan los productos y sus marcas.	Se ofrece una revisión crítica del campo emergente de la experiencia del consumidor y el marketing experiencial	Un área particularmente fructífera de la investigación en los próximos años va a estar en las experiencias digitales, en dispositivos móviles y plataformas de medios sociales
Vargo, S. L., Lusch, R. F., Akaka, M., & He, Y. (2010)	Cultura de Consumo	La aparición y la evolución de la lógica de servicio-dominante (S-D) ha atraído una atención creciente hacia la integración de los recursos, especialmente los recursos intangibles y dinámicas y procesos interdependientes que impulsan la creación de valor	Es importante destacar que este marco de investigación puede ayudar a romper la separación entre micromarketing y macromarketing	Con la comercialización (colaborar con clientes y socios para producir y mantener el valor)
Puntoni, S., Schroeder, J. E., & Ritson, M. (2010)	Cultura de Consumo	El objetivo de este trabajo es fomentar la comprensión teórica de cómo funciona la publicidad mediante la definición de la construcción de la polisemia que se aplica a la publicidad	La polisemia ofrece una perspectiva fructífera para la comercialización y la investigación publicitaria, que se basa en una visión interdisciplinaria y que ofrece a los investigadores un marco para la comprensión y contextualización de los significados publicitarios.	Cuando los análisis transculturales ignoran los determinantes culturales de la polisemia, el riesgo de un sesgo sistemático se agudiza por el hecho de que la asignación aleatoria de los participantes a las condiciones en este contexto no es posible

Fichas para la variable Cultura de Consumo (continuación)

Autor	Palabra Clave	Selección y crítica	Resumen	Notas
Hsieh, M. H., & Wu, S. L. (2011)	Cultura de Consumo	Este documento integra las perspectivas sociológicas y psicológicas para examinar las prácticas de consumo de los homosexuales en relación a la dinámica del desarrollo de la identidad homosexual	Los resultados de este estudio revelan que los patrones de consumo de los hombres homosexuales están en continua evolución y corresponden a los intentos de descubrir, revelar, construir, mantener, (re) construcción, supresión y / o desechar la identidad social gay.	Los datos fueron recolectados a través de entrevistas en profundidad con los hombres homosexuales en Taiwan, donde la homosexualidad es tradicionalmente estigmatizada, pero está ganando aceptación mundial con la aparición y propagación de la subcultura gay.
Dodd, C. A., Linaker, A., & Grigg, N. P. (2005)	Cultura de Consumo	Ir de compras no siempre es divertido y no siempre es "terapéutica", sin embargo, los aspectos negativos y las motivaciones para tener este comportamiento recibe poca atención	Finalmente, este trabajo tiene implicaciones específicas para la comercialización de bienes y servicios a homosexualmales.	Los consumidores a menudo puede que dependan de la actividad comercial para satisfacer las necesidades personales, como la reparación emocional y la propia imagen, que están muy lejos de la adquisición y uso de productos
Ro, H., & Olson, E. D. (2014)	Cultura de Consumo	Este estudio examina cómo la justicia social y el nivel de estigma de parte de los clientes homosexuales, influyen en sus percepciones de recuperación de servicio.	Los proveedores de servicios que están interesados en atraer y mantener a los clientes homosexuales, deben crear conciencia entre sus empleados sobre el estigma-conciencia.	Este estudio contribuye al conocimiento existente de la investigación del comportamiento del consumidor gay.
Oakenfull, G. K., Mccarthy, M. S., & Greenlee, T. B. (2008)	Cultura de Consumo	A pesar de que los vendedores consideran en general que los homosexuales son un segmento de mercado deseables, no se orientan mediante los medios de comunicación, la causa se debe, que los heterosexuales reaccionen negativamente a los mensajes publicitarios homosexuales	Los efectos de los mensajes publicitarios de orientación homosexual parece afectar a los hombres y mujeres heterosexuales diferencialmente	Bajo el supuesto de que los vendedores prefieren maximizar sus esfuerzos hacia los consumidores heterosexuales y homosexuales, se examinan las implicaciones de los hallazgos para crear situaciones de ganar-ganar, donde sea posible
Um, N.-H. (2014)	Cultura de Consumo	Este estudio se diseñó para investigar el efecto de la publicidad de temática homosexual, así como los consumidores de género, la tolerancia hacia la homosexualidad y de los consumidores compromiso de la marca sobre la actitud hacia la publicidad y la actitud hacia la marca	Los factores importantes en la evaluación de la publicidad de temática homosexual son el nivel de tolerancia de la homosexualidad, y la identidad social	Los hallazgos del estudio sugieren que los anuncios que muestran las imágenes homosexuales podrían conducir a la evaluación negativa de la marca
Oakenfull, G. K., & Greenlee, T. B. (2005)	Cultura de Consumo	A pesar de que los anunciantes han inundado a través de los medios con publicidad impresa sobre homosexuales y lesbianas, se estima que más de la mitad de la población de gays y lesbianas no lee los medios homosexuales	Este estudio evalúa las respuestas de los consumidores heterosexuales y homosexuales al contenido publicitario que incluye imágenes explícitas como implícitas sobre corriente gay y lesbiana	¿Cómo pueden los vendedores apuntar a los homosexuales en medios de comunicación sin alienar a los consumidores heterosexuales?

Fichas para la variable Cultura de Consumo (continuación)

Autor	Palabra Clave	Selección y crítica	Resumen	Notas
Tuten, T. L. (2005)	Cultura de Consumo	Este estudio trata de evaluar las respuestas de los consumidores homosexuales y heterosexuales, y los efectos resultantes sobre las variables de satisfacción de marca, el compromiso de la marca y la actitud hacia la marca	Este trabajo presenta la idea que los consumidores heterosexuales, que al darse cuenta de las señales de comunicación gay-friendly, pueden no desarrollar actitudes negativas como resultado de la exposición a esas señales	Los resultados sugieren que los consumidores heterosexuales, al no notar señales de comunicación de marca gayfriendly, no desarrollan actitudes negativas como resultado de la exposición a esas señales
Um, N.-H. (2012)	Cultura de Consumo	La comunicación entorno al marketing ha llegado al parecer, para abrazar el mercado de consumo gay. Las investigaciones indican que los consumidores homosexuales son educados, y económicamente solventes	Este estudio ayuda a comprender el fenómeno actual de anuncios impresos en una revista gay-lesbiana, especialmente la publicidad con contenido específico gay.	Considera cómo los anuncios de temática gay difieren de los anuncios convencionales
Angelini, J. R., & Bradley, S. D. (2010)	Cultura de Consumo	Este estudio examina si los anuncios impresos que ofrecen imágenes homosexuales provocan una mayor atención y memoria, versus los anuncios que ofrecen imágenes heterosexuales	Los datos indican que estos anuncios eran de hecho mejor recordados y requieren más tiempo para procesar cognitivamente, probablemente a causa de las imágenes de la publicidad es incompatible con el esquema de género existente	Las empresas pueden ser lentas para enviar anuncios impresos sobre temática homosexual, pero los gerentes de marca son agresivos e irán donde otros se niegan a ir.
Borgerson, J. L., Schroeder, J. E., Blomberg, B., & Thorssén, E. (2006)	Cultura de Consumo	Este artículo investiga las respuestas hacia la publicidad de los consumidores relacionada con familias de los homosexuales, basándose en el análisis visual crítico, análisis de respuesta lector y la teoría queer	Este estudio investigó las respuestas a las representaciones de publicidad de las familias homosexuales, y se analiza qué estrategias emplean los consumidores al ver estas representaciones no tradicionales	Se discuten los resultados dentro de la publicidad tradicional, e infieren la interpretación que utilizan los consumidores cuando se enfrentan con imágenes culturalmente sensibles en la publicidad.
Tuncay, L., & Otnes, C. C. (2008)	Cultura de Consumo	Este artículo investiga la tipología de estrategias de gestión en la persuasión a un grupo de consumidores masculinos heterosexuales de zonas urbanas, que compran artículos de aseo personal y productos de moda.	Encuentran que a pesar de nuestros informantes tienen una ideología liberal de la masculinidad que les permite justificar su interés por la moda y productos de aseo personal, sin embargo deben hacer frente a la incertidumbre cuando compran estos bienes.	Los informantes indicaron repetidamente que la compra de moda y productos de aseo, es una actividad "femenina"
zberk-Bilgin, E. (2012).	Cultura de Consumo	La religión y la ideología son las fuerzas que dan forma prominentes de consumo. Si bien los investigadores del consumidor han estudiado ambos temas considerablemente, exámenes de la ideología religiosa siguen siendo escasa	La exploración de las relaciones entre los medios económicos, cultural capital, y la ideología religiosa ayuda al estudio relacionados a la religiosidad, investigaciones referente a la ideología y la marca, a menudo son investigados por separado	Los resultados también sugieren que la religión moviliza a los consumidores a alentar el cambio social

Apéndice C: Consentimiento Informado

Fecha:

Usted ha sido invitada/invitado a ser partícipe de un estudio que se lleva a cabo por el estudiante Maximiliano Pérez Cepeda alumno del Doctorado DBA Latam 3, en el CENTRUM de la Pontificia Universidad Católica de Perú, bajo la Asesoría del Dr. Leopoldo Arias Bolzmann. El Objetivo de esta carta es informarle acerca del estudio, antes que usted confirme su disposición a colaborar con la investigación.

El propósito de este estudio es investigar: La Influencia de la Subcultura Homosexual Ecuatoriana en la Cultura de Consumo.

Es importante que usted conozca que su anonimato estará garantizado. El equipo de investigación mantendrá total confidencialidad con respecto a cualquier información obtenida en este estudio, no aparecerá en ningún documento ni en las bases de datos que utilizaremos. Los datos obtenidos serán utilizados exclusivamente para los fines de la presente investigación, los resultados serán analizados de manera agregada, es decir, no individualmente.

Garantizamos que su participación en este estudio no conlleva ningún riesgo. Sin embargo en caso de tener alguna pregunta durante su participación, puede acercarse a aclarar dudas con el estudiante Maximiliano Pérez Cepeda, Celular No. 593 999091103 o comunicarse con el Dr. Leopoldo Arias Bolzmann al correo lariasb@pucp.pe

Una vez que he leído esta declaración de consentimiento informado, acepto participar en el mismo.

Apéndice D: Tweets, gente que sigue, listas, perfil y otra información pública

Twitter está principalmente diseñado para ayudarle a compartir información con el mundo. La mayoría de la información que usted nos facilita a través de Twitter es información que nos está pidiendo que hagamos pública. Puede que usted nos facilite información de perfil para hacerla pública en Twitter, como por ejemplo, una breve biografía, su ubicación, su sitio web, fecha de nacimiento, o una fotografía. Además, su información pública incluye los mensajes que usted twitteo; los metadatos facilitados con los Tweets, tales como cuándo ha twitteado y la aplicación cliente que utilizó para twittear; información sobre su cuenta, como el momento de su creación, el idioma, el país y la zona horaria; y las listas que crea, las personas a las que sigue, los Tweets que retwittea o marca como Me gusta. Twitter disemina amplia e instantáneamente su información pública a una amplia gama de usuarios, clientes y servicios, incluyendo motores de búsqueda, desarrolladores y editores que integran contenido de Twitter en sus servicios y organizaciones, tales como universidades, agencias de salud pública y empresas de investigación de mercado que analizan la información en busca de tendencias y conocimiento. Cuando comparta información o contenidos como fotografías, videos y enlaces a través de los Servicios, debería reflexionar cuidadosamente sobre aquello que está publicando. Podemos utilizar esta información para hacer deducciones, por ejemplo sobre los temas que le pueden interesar. Por defecto, casi siempre publicamos la información que usted nos facilita a través de los Servicios de Twitter hasta el momento en que usted la elimine, pero generalmente ponemos a su disposición configuraciones o características, como Tweets protegidos, para hacer que la

información sea más privada si usted quiere. Para ciertos campos de información de perfil le ofrecemos ajustes de visibilidad para seleccionar quién puede ver esta información en su perfil. Si nos proporciona información de perfil y no puede ver un ajuste de visibilidad, esa información es pública. Puede modificar el idioma y la zona horaria asociada a su cuenta en cualquier momento usando la configuración de su cuenta, disponible en <https://twitter.com/settings/account>.



Apéndice E: Informe de Declaración de Revisión de Estilo, Redacción y Gramática

Apéndice: Informe de Declaración de Revisión de Estilo, Redacción y Gramática

Por el presente documento, el alumno del Programa Doctoral PÉREZ CEPEDA MAXIMILIANO BOLÍVAR, identificado con DNI 0906258991, del programa DBA LATAM III quien ha elaborado la Disertación Presentada en Cumplimiento Parcial de los Requisitos para el Grado de Doctor en Administración Estratégica de Empresas titulado: La Influencia de la Subcultura Homosexual Ecuatoriana en la Cultura de Consumo: Un Estudio Descriptivo sobre el Consumo de Información en Twitter para optar el grado de Doctor en Administración Estratégica de Empresas otorgado por la Pontificia Universidad Católica del Perú, declara que el presente trabajo de tesis ha sido íntegramente elaborado por el mismo y que en el no existe plagio de ninguna naturaleza, en especial copia de otro trabajo de tesis o similar presentado por cualquier persona ante cualquier instituto educativo o no.

Además, deja expresa constancia que el documento ha sido revisado por un corrector de estilo de redacción y de gramática- Se adjunta la constancia de revisión.

Asimismo, afirma que es plenamente consciente de todo el contenido de la tesis doctoral. Por ello, asume la responsabilidad de cualquier error u omisión en el documento y es conscientes que este compromiso de fidelidad de la tesis tiene connotaciones éticas, pero también de carácter legal.

En caso de incumplimiento de esta declaración, nos sometemos a lo dispuesto en las normas académicas de la Pontificia Universidad Católica del Perú.

Nombre del alumno	PÉREZ CEPEDA MAXIMILIANO BOLÍVAR
Firma del alumno	
Fecha	10 DE ENERO 2019

Nombre del revisor de estilo	LIC. LINDA RAYMOND DE SALAZAR, MSc
Firma del revisor	
Fecha de revisión.	10 DE ENERO 2019

**Apéndice F: Autorización del autor Eric Arnould – Teoría de la Cultura de
Consumo**

De: Arnould Eric

Fecha:19/01/2017 03:05 AM (GMT-05:00)

A: MAXIMILIANO BOLIVAR PEREZ CEPEDA

Asunto: RE: Guayaquil - Ecuador - Request to present the CCT in doctoral thesis

Dear Maximiliano

Thank you for your email. Under generally accepted fair use rules you do not have to ask my personal permission to use a published figure. The copyright belongs to the journal of consumer research from whom you would need to ask permission for extensive use of published material. But as I say, use in an academic setting does not require anyone's permission.

Best wishes

Eric Arnould

Apéndice G: Tweets realizados por los 14 usuarios twitter – texto derechos humanos

Cita	Usuario	Tweet
1	@Usuario9	respuestas ante justicia
2	@Usuario9	Se requiere de leyes para proteger a las mujeres del acoso callejero
3	@Usuario9	Uno de los grandes avances es el decreto de política pública a la Erradicación de la violencia contra la mujer
4	@Usuario9 Los MC	Erradicar la violencia contra las mujeres y las personas LGBTI es una tarea de tod@s. tienen un papel importante
5	@Usuario9	Ahora desde el Estado se habla de una política social que garantiza los DH de todos los grupos de atención prioritaria
6	@Usuario9	El reto de un Estado es no permitir la impunidad en la violación de los #DDHH
7	@Usuario9	Trabajamos por asegurar los #DDHH de mujeres y personas LGBTI. Te invitamos a conocer la labor realizada en el 2016
8	@Usuario9	Hay que continuar con el trabajo por la reivindicación de los #DH Mujeres #TransiciónGPDM2017
9	@Usuario9	#ErradicaciónTrabajoInfantil las y los niños merecen su infancia
10	@Usuario9	Por el respeto de los derechos humanos de las personas LGBTI
11	@Usuario9	@CIGualdadGenero expone sobre el marco jurídico internacional y nacional de violencia de género
12	@Usuario9	En Cuenca #VidaLibre de Violencia Dra. Carmen Reinoso exponiendo nudos normativos
13	@Usuario9	@CIGualdadGenero nuestra presidenta @consumemary será la expositora en el taller #ComunicaciónSinViolencia
14	@Usuario9	10 años de avances #DerechosDeLasMujeres
15	@Usuario9	Reconocer el trabajo no remunerado del hogar
16	@Usuario9	Instructores de DH de la Dir. Nacional de Educación de la Policía Nacional
17	@Usuario9	La despenalización de la homosexualidad en 1997
18	@Usuario9	ONU Mujeres reconoce los logros alcanzados en el respeto de los #DH Mujeres en Ecuador
19	@Usuario9	Encuentro de transición del Grupo Parlamentario por los #DerechosMujeres.
20	@Usuario9	Por la defensa de los #DDHH de las #Mujeres
21	@Usuario9	Diálogo sobre la importancia de la defensa de los #DDHH de las #Mujeres
22	@Usuario2	#CNII y @DEFENSORIAEC articulan acciones para garantizar la restitución de derechos de adulta mayor vulnerada
23	@Usuario2	#CNII tuvo acercamiento con personas adultas mayores que denunciaron violación de derechos para conocer el caso
24	@Usuario2	En Catamayo #CNII se reunió con concejales y alcaldesa para socializar la planificación del CCPD en el contexto
25	@Usuario2	Nuestro compromiso como #CNII para erradicar el trabajo infantil es permanente. En Pastaza participamos en taller
26	@Usuario2	43 personas adultas mayores de El Empalme se unieron a campaña #YoDecido. Hoy conocieron sobre su derecho
27	@Usuario2	#CNII participa en mesa interinstitucional confirmada para analizar mecanismos de protección en caso de personas adultas
28	@Usuario2	#CNII propone abrir espacio de diálogo entre personas involucradas en el caso de personas adultas mayores impedidas
29	@Usuario2	Este 18 de julio de 2017 en #Montalvo #LosRíos se conformó el primer Consejo Consultivo de Personas Adultas Mayores
30	@Usuario2	A diario en @CN_Igualdad trabajamos por una sociedad equitativa a favor de personas de todas las edades.

Tweets realizados por los 14 usuarios twitter – texto derechos humanos (continuación)

Cita	Usuario	Tweet
31	@Usuario2	Hubo reunión entre secretarías de Consejos Cantonales de Derechos de #Quero #Tisaleo #Mocha y #Píllaro con Fabricio
32	@Usuario2	Con éxito se cumplió taller de capacitación para los Consejos Cantonales de Protección de Derechos en el Cantón
33	@Usuario2	Ana Cristina Arcos del @CN_Igualdad #Tungurahua se reunió con Daniel Cazañas coordinador de Chill Fund sobre temas
34	@Usuario2	Por segundo día se realizó taller en #Crucita #Portoviejo con el apoyo de World Visión #Manabí para protección
35	@Usuario2	Hoy nos reunimos con concejales y secretario técnico del Consejo de Protección de Derechos #SantaRosa #ElOro
36	@Usuario2	Red interinstitucional para protección de la niñez se reunió en #SantoDomingoDeLosTsáchilas para revisar sus avances
37	@Usuario2	#Guaranda el @CN_Igualdad y el Consejo Cantonal Protección de Derechos desarrolló taller para acoger a víctimas
38	@Usuario2	En #Portoviejo el @CN_Igualdad y @carlosmuoz51 realizó taller zonal sobre Proyecto de Reforma al Código de la Niñez
39	@Usuario2	Con esta herramienta en @MantaCcpd se puede registrar casos de trabajo infantil
40	@Usuario2	#YoDecido
41	@Usuario2	#YoDecido #VotoFacultativo
42	@Usuario2	En #Crucita hubo taller para fortalecimiento del sistema de protección de derechos.
43	@Usuario2	Consejo y Junta de Protección en #Manta realizaron taller -Tengo derecho a sentirme seguro-
44	@Usuario2	Siempre en defensa de los derechos de los jóvenes de la #Patria
45	@Usuario2	Les invitamos a leer esta buena noticia: -IESS promueve servicio para adultos mayores
46	@Usuario4	Denuncian a clínica de tortura LGBT
47	@Usuario3	@ecucafe es que no entienden q si la mayoría tiene derechos garantizados todos ganamos
48	@Usuario3	Alguien firmaría a favor de la corrupción??? No es como firman por la paz del mundo o por el amor universal???
49	@Usuario5	Réplica: De LGBTI
50	@Usuario5	Diane Rodríguez interviene en la Asamblea sobre casos de Transcidios Lesbicidios o Transfemicidios
51	@UsuarioPrincipal	RECHAZO A LA INTIMIDACIÓN DE COLECTIVO FEDERADO GLBTI DE PALESTINA POR PARTE DE LA
52	@UsuarioPrincipal	Iglesias intimidan a Federados en Palestina @MashiRafael @Lenin @DianeRodriguezZ @viviana_bonilla @LuisMongeE
53	@UsuarioPrincipal	Iglesias intimidan a Federados en Palestina
54	@UsuarioPrincipal	Iglesias intimidan a Federados en Palestina
55	@UsuarioPrincipal	Iglesias intimidan a Federados en Palestina
56	@UsuarioPrincipal	Iglesias intimidan a Federados en Palestina
57	@UsuarioPrincipal	Iglesias intimidan a Federados en Palestina
58	@UsuarioPrincipal	Iglesias intimidan a Federados en Palestina
59	@UsuarioPrincipal	Federados dan acompañamiento a Diane Rodríguez para denuncia por intimidación
60	@UsuarioPrincipal	Botan a trans por usar baño de mujeres
61	@UsuarioPrincipal	Botan a trans por usar baño de mujeres
62	@UsuarioPrincipal	Botan a trans por usar baño de mujeres
63	@UsuarioPrincipal	Botan a trans por usar baño de mujeres
64	@UsuarioPrincipal	Botan a trans por usar baño de mujeres
65	@UsuarioPrincipal	Botan a trans por usar baño de mujeres

Tweets realizados por los 14 usuarios twitter – texto derechos humanos (continuación)

Cita	Usuario	Tweet
66	@UsuarioPrincipal	Botan a trans por usar baño de mujeres
67	@UsuarioPrincipal	Botan a trans por usar baño de mujeres
68	@UsuarioPrincipal	Botan a trans por usar baño de mujeres
69	@UsuarioPrincipal	Federados asisten a Corte #CasoSatya
70	@UsuarioPrincipal	Federados asisten a Corte #CasoSatya
71	@UsuarioPrincipal	Federados asisten a Corte #CasoSatya
72	@UsuarioPrincipal	Federados asisten a Corte #CasoSatya
73	@UsuarioPrincipal	Federados asisten a Corte #CasoSatya
74	@UsuarioPrincipal	Federados asisten a Corte #CasoSatya
75	@UsuarioPrincipal	Federados asisten a Corte #CasoSatya
76	@UsuarioPrincipal	Diane Rodríguez primera asambleista trans defiende derechos GLBTI en la Asamblea
77	@UsuarioPrincipal	Municipales de Duran discriminan a Gay
78	@UsuarioPrincipal	Gay expulsado por Municipales de Duran
79	@UsuarioPrincipal	Gay expulsado por Municipales de Duran
80	@UsuarioPrincipal	Gay expulsado por Municipales de Duran
81	@UsuarioPrincipal	Gay expulsado por Municipales de Duran
82	@UsuarioPrincipal	Gay expulsado por Municipales de Duran
83	@UsuarioPrincipal	Gay expulsado por Municipales de Duran
84	@UsuarioPrincipal	Gay expulsado por Municipales de Duran
85	@UsuarioPrincipal	Gay expulsado por Municipales de Duran
86	@UsuarioPrincipal	Gay expulsado por Municipales de Duran
87	@UsuarioPrincipal	Gay expulsado por Municipales de Duran
88	@UsuarioPrincipal	Gay expulsado por Municipales de Duran
89	@UsuarioPrincipal	Gay expulsado por Municipales de Duran
90	@UsuarioPrincipal	Trans-masculino es discriminado en Colegio de Esmeraldas
91	@UsuarioPrincipal	Trans-masculino discriminado
92	@UsuarioPrincipal	Trans-masculino discriminado
93	@UsuarioPrincipal	Trans-masculino discriminado
94	@UsuarioPrincipal	Trans-masculino discriminado
95	@UsuarioPrincipal	Trans-masculino discriminado
96	@UsuarioPrincipal	Trans-masculino discriminado
97	@UsuarioPrincipal	Trans-masculino discriminado
98	@UsuarioPrincipal	Trans-masculino discriminado
99	@UsuarioPrincipal	Trans-masculino discriminado
100	@UsuarioPrincipal	Trans-masculino discriminado
101	@UsuarioPrincipal	Gay denuncia a Policía Nacional
102	@UsuarioPrincipal	Gay denuncia a Policía Nacional
103	@UsuarioPrincipal	Gay denuncia a Policía Nacional
104	@UsuarioPrincipal	Gay denuncia a Policía Nacional
105	@UsuarioPrincipal	Gay denuncia a Policía Nacional
106	@UsuarioPrincipal	Gay denuncia a Policía Nacional
107	@UsuarioPrincipal	Gay denuncia a Policía Nacional
108	@UsuarioPrincipal	Gay denuncia a Policía Nacional
109	@UsuarioPrincipal	Gay denuncia a Policía Nacional
110	@UsuarioPrincipal	Gay denuncia a Policía Nacional
111	@UsuarioPrincipal	Gay denuncia a Policía Nacional
112	@UsuarioPrincipal	Gay denuncia a Policía Nacional

Tweets realizados por los 14 usuarios twitter – texto derechos humanos (continuación)

Cita	Usuario	Tweet
113	@UsuarioPrincipal	Se efectúa proceso de paz y resolución de conflictos
114	@UsuarioPrincipal	Diane Rodríguez y la odisea de ser trans
115	@Usuario1	Para difundir @Lenin @GinaGodoyAndrad @TaniaPauker @dorisgallardoec @wgomezr @raquelygonzalez @RicardoPatinoEC † https://t.co/zSppQJ1HZN
116	@Usuario1	ablemos enla #Práctica #NiUnaMenos @wgomezr @raquelygonzalez @dorisgallardoec @TaniaPauker @PaolaPabonC
117	@Usuario1	#OrgulloGYE @Lenin @PaolaPabonC @alvaradorosana @panchocevallosv @Inten_Guayas @CIgualdadGenero @RicardoPatinoEC https://t.co/CeVXh1bkb1
118	@Usuario6	#HOY Vejez y sexualidad. Adultos mayores #LGBTI ¿olvidados? 22h00 por la señal de Radio Morena 640 AM
119	@Usuario6	Compartimos informe sobre centros de tortura para #LGBTI en #Ecuador Gracias por leerlo y #RT @NoticiasLGBT
120	@Usuario6	AlAire La Organización Mundial de la Salud (OMS) define la violencia como: el uso deliberado de la fuerza física... https://t.co/bp8GUAUEAm
121	@Usuario6	Campos de concentración para homosexuales: aumentan las denuncias sobre una brutal -purga-gay en Chechenia -... https://t.co/KVvPcdEsli
122	@Usuario6	#AlAire La mayoría de jóvenes LGTBI manifiestan haber sufrido violencia en sus centros escolares.
123	@Usuario6	Una jugadora de la selección estadounidense de fútbol renuncia a su puesto † ¿para no llevar una camiseta con el
124	@Usuario6	#MiCuerpoMiTerritorio ¿Se respeta en las instituciones educativas el derecho a la libertad estética? ¿Has sido...
125	@Usuario6	¿Has sufrido bullying por tu orientación sexual o por tu identidad de género? Comunícate al #CEPAM #Guayaquil y... https://t.co/dMUFHkF6G8
126	@Usuario6	#AlAire Hablemos de los tipos de violencia https://t.co/63nRyx7D7n
127	@Usuario6	Por primera vez el Estado ecuatoriano es cuestionado sobre las condiciones de vida de las niñas
128	@Usuario6	#MiCuerpoMiTerritorio Libertad estética en establecimientos educativos del país
129	@Usuario6	Existen muchos tipos de familia y están reconocidos en nuestra Constitución
130	@Usuario6	Youtube: Matan a un transexual en Brasil tras darle una paliza
131	@Usuario6	IBM rediseña su logo en favor de los derechos LGBT
132	@Usuario6	Rechazan a la modelo Ana Livieres en un concurso de belleza por sus besos lésbicos
133	@Usuario6	La policía chechena -pide a padres de hijos gays que los maten o ellos lo harán-
134	@Usuario6	MTV rompió las normas y decidió no separar a ganadores por su sexo en los MTV Awards
135	@Usuario6	El abandono a los mayores LGTBI: -No quiero morir solo-
136	@Usuario6	Ser homosexual en Chechenia
137	@Usuario7	Comunidad LGBTI ecuatoriana migrante n Argentina denuncia retroceso en DD.HH durante Gob. d Macri.
138	@Usuario7	Minorías que con su activismo enfrentan la marginación de quienes las ven diferentes https://t.co/Lo5E6XG6Pd vía @el_telegrafo
139	@Usuario7	Minorías que con su activismo enfrentan la marginación de quienes las ven diferentes
140	@Usuario7	@GeraldBritto @transfeministas @AsociacionALFIL @FedeLGBTI @IgualdadYa
141	@Usuario7	Inicia conversatorio -Derechos y situación de las poblaciones LGBTI- en @uasbecuador
142	@Usuario7	https://t.co/oBOXkL9aEu
143	@Usuario7	https://t.co/KcsC0Kq4wU
144	@Usuario8	@enrique96741478 La Constitución de nuestro país y los #DDHH sobre las religiones
145	@Usuario8	Queremos más derechos

Tweets realizados por los 14 usuarios twitter – texto derechos humanos (continuación)

Cita	Usuario	Tweet
146	@Usuario10	Apoyo con mucho fervor la lucha diaria de estos niñas y niños que sin tener responsabilidad enfrentan esta pesada cá ^l https://t.co/6icXgnuwvg
147	@Usuario10	ledyzuniga supervise Centro de rehabilitación GYE
148	@Usuario11	Comunidad LGBTI ecuatoriana acude ante ONU con informe sobre acceso a la justicia yá ^l https://t.co/W2RAHq0ZS8 https://t.co/GTyU5f29cQ
149	@Usuario11	Rueda de Prensa por la Paz
150	@Usuario11	Rueda de Prensa por la Paz
151	@Usuario11	Rueda de Prensa por la Paz
152	@Usuario11	Rueda de Prensa por la Paz
153	@Usuario11	Rueda de Prensa por la Paz
154	@Usuario11	Rueda de Prensa por la Paz
155	@Usuario11	Federación LGBTI destaca avances en acceso a la justicia y derechos humanos en Ecuador
156	@Usuario11	Si te expulsan denuncia
157	@Usuario11	Si te expulsan denuncia
158	@Usuario11	Si te expulsan denuncia
159	@Usuario11	Si te expulsan denuncia
160	@Usuario11	Si te expulsan denuncia
161	@Usuario11	Si te expulsan denuncia
162	@Usuario11	Si te expulsan denuncia
163	@Usuario11	Si te expulsan denuncia
164	@Usuario11	Si te expulsan denuncia
165	@Usuario11	Si te expulsan denuncia
166	@Usuario11	Si te expulsan denuncia
167	@Usuario11	Si te expulsan denuncia
168	@Usuario11	Si te expulsan denuncia
169	@Usuario11	Si te expulsan denuncia
170	@Usuario11	Si te expulsan denuncia
171	@Usuario11	Porque también existimos LGBT obligados al trabajo infantil
172	@Usuario11	Existimos LGBT obligados al trabajo infantil
173	@Usuario11	Existimos LGBT obligados al trabajo infantil
174	@Usuario11	Existimos LGBT obligados al trabajo infantil
175	@Usuario11	Existimos LGBT obligados al trabajo infantil
176	@Usuario11	Existimos LGBT obligados al trabajo infantil
177	@Usuario11	Existimos LGBT obligados al trabajo infantil
178	@Usuario11	Existimos LGBT obligados al trabajo infantil
179	@Usuario11	Existimos LGBT obligados al trabajo infantil
180	@Usuario11	Existimos LGBT obligados al trabajo infantil
181	@Usuario11	Si te expulsan denuncia
182	@Usuario11	Si te expulsan denuncia
183	@Usuario11	Si te expulsan denuncia
184	@Usuario11	Si te expulsan denuncia
185	@Usuario11	Si te expulsan denuncia
186	@Usuario11	Si te expulsan denuncia
187	@Usuario11	Si te expulsan denuncia
188	@Usuario11	Si te expulsan denuncia
189	@Usuario11	Si te expulsan denuncia
190	@Usuario11	Si te expulsan denuncia

Tweets realizados por los 14 usuarios twitter – texto derechos humanos (continuación)

Cita	Usuario	Tweet
191	@Usuario11	Silueta X busca prevención de clinicas de Tortura LGBT
192	@Usuario11	Tercer taller para Defensores de la Paz
193	@Usuario11	Se realiza 4to Taller de la Paz en Pedro Carbo
194	@Usuario11	Quinto Taller para defensores sobre Gobernabilidad
195	@Usuario11	Se efectúa proceso de paz y resolución de conflictos
196	@Usuario11	Si te expulsan denuncia
197	@Usuario12	@cnegobec @MarcelaParedesE @MashiRafael @Lenin @GinaGodoyAndrad @consuemary @CIgualdadGenero @RicardoPatino
198	@Usuario12	Xq nadie nos parara más #Unidas #Niunamenos
199	@Usuario12	@consuemary @Lenin @PaolaPabonC @ledyzuniga @MashiRafael @wgomezr @frentelgbtic @CepamGuayaquil @Cepam @LuisMonge
200	@Usuario13	Ex Embajador sobre LGBT 's https://t.co/gMDfT6pxs
201	@Usuario13	Ex Embajador sobre LGBT 's
202	@Usuario13	Ex Embajador sobre LGBT 's
203	@Usuario13	Ex Embajador sobre LGBT 's
204	@Usuario13	Ex Embajador sobre LGBT 's
205	@Usuario13	Ex Embajador sobre LGBT 's
206	@Usuario13	No al discrimen en Salud https://t.co/ru21vvS8TG
207	@Usuario13	No al discrimen en Salud
208	@Usuario13	No al discrimen en Salud
209	@Usuario13	No al discrimen en Salud
210	@Usuario13	No al discrimen en Salud
211	@Usuario13	No al discrimen en Salud
212	@Usuario13	No al discrimen en Salud
213	@Usuario13	No al discrimen en Salud
214	@Usuario13	Carta LGBT a la Sociedad
215	@Usuario13	Carta LGBT a la Sociedad
216	@Usuario13	Carta LGBT a la Sociedad
217	@Usuario13	Carta LGBT a la Sociedad
218	@Usuario13	Carta LGBT a la Sociedad
219	@Usuario13	Carta LGBT a la Sociedad
220	@Usuario13	Carta LGBT a la Sociedad
221	@Usuario13	Carta LGBT a la Sociedad
222	@Usuario13	Ex Embajador sobre LGBT 's
223	@Usuario13	Ex Embajador sobre LGBT 's
224	@Usuario13	Ex Embajador sobre LGBT 's
225	@Usuario13	Ex Embajador sobre LGBT 's
226	@Usuario13	Ex Embajador sobre LGBT 's
227	@Usuario13	Ex Embajador sobre LGBT 's
228	@Usuario13	Ex Embajador sobre LGBT 's
229	@Usuario13	Ex Embajador sobre LGBT 's
230	@Usuario13	Casos LGBTI a denunciar https://t.co/vMFNnNxDnL
231	@Usuario13	Casos LGBTI a denunciar
232	@Usuario13	Casos LGBTI a denunciar
233	@Usuario13	Casos LGBTI a denunciar
234	@Usuario13	Casos LGBTI a denunciar
235	@Usuario13	Casos LGBTI a denunciar

Tweets realizados por los 14 usuarios twitter – texto derechos humanos (continuación)

Cita	Usuario	Tweet
236	@Usuario13	Casos LGBTI a denunciar
237	@Usuario13	Casos LGBTI a denunciar
238	@Usuario13	Discriminación Laboral a Trans https://t.co/3KA1kpUMbz
239	@Usuario13	Discriminación Laboral a Trans
240	@Usuario13	Discriminación Laboral a Trans
241	@Usuario13	Discriminación Laboral a Trans
242	@Usuario13	Discriminación Laboral a Trans
243	@Usuario13	Discriminación Laboral a Trans
244	@Usuario13	Discriminación Laboral a Trans
245	@Usuario13	Discriminación Laboral a Trans
246	@Usuario13	No al discrimen en Salud
247	@Usuario13	No al discrimen en Salud
248	@Usuario13	No al discrimen en Salud
249	@Usuario13	No al discrimen en Salud
250	@Usuario13	No al discrimen en Salud
251	@Usuario13	No al discrimen en Salud
252	@Usuario13	No al discrimen en Salud
253	@Usuario13	No al discrimen en Salud
254	@Usuario13	No mas Mobing LGBT https://t.co/1rsiFf525l
255	@Usuario13	No mas Mobing LGBT
256	@Usuario13	Denuncia clinicas de Tortura LGBT https://t.co/BEBIGUQWmC
257	@Usuario13	Denuncia clinicas de Tortura LGBT
258	@Usuario13	Denuncia clinicas de Tortura LGBT
259	@Usuario13	Denuncia clinicas de Tortura LGBT
260	@Usuario13	Denuncia clinicas de Tortura LGBT
261	@Usuario13	Denuncia clinicas de Tortura LGBT
262	@Usuario13	Denuncia clinicas de Tortura LGBT
263	@Usuario13	Denuncia clinicas de Tortura LGBT
264	@Usuario13	Denuncia clinicas de Tortura LGBT
265	@Usuario13	No mas Mobing LGBT
266	@Usuario13	No mas Mobing LGBT
267	@Usuario13	No mas Mobing LGBT
268	@Usuario13	No mas Mobing LGBT
269	@Usuario13	No mas Mobing LGBT
270	@Usuario13	No mas Mobing LGBT
271	@Usuario13	No mas Mobing LGBT
272	@Usuario13	Casos LGBTI a denunciar
273	@Usuario13	Casos LGBTI a denunciar
274	@Usuario13	Casos LGBTI a denunciar
275	@Usuario13	Casos LGBTI a denunciar
276	@Usuario13	Casos LGBTI a denunciar
277	@Usuario13	Casos LGBTI a denunciar
278	@Usuario13	Casos LGBTI a denunciar
279	@Usuario13	Casos LGBTI a denunciar
280	@Usuario13	No al discrimen en Salud
281	@Usuario13	No al discrimen en Salud
282	@Usuario13	No al discrimen en Salud

Tweets realizados por los 14 usuarios twitter – texto derechos humanos (continuación)

Cita	Usuario	Tweet
283	@Usuario13	No al discrimen en Salud
284	@Usuario13	No al discrimen en Salud
285	@Usuario13	No al discrimen en Salud
286	@Usuario13	No al discrimen en Salud
287	@Usuario13	No al discrimen en Salud
288	@Usuario13	Ex Embajador sobre LGBT 's
289	@Usuario13	Ex Embajador sobre LGBT 's
290	@Usuario13	Ex Embajador sobre LGBT 's
291	@Usuario13	Ex Embajador sobre LGBT 's
292	@Usuario13	Ex Embajador sobre LGBT 's
293	@Usuario13	Ex Embajador sobre LGBT 's
294	@Usuario13	Ex Embajador sobre LGBT 's
295	@Usuario13	Ex Embajador sobre LGBT 's
296	@Usuario13	Denuncia clinicas de Tortura LGBT
297	@Usuario13	Denuncia clinicas de Tortura LGBT
298	@Usuario13	Denuncia clinicas de Tortura LGBT
299	@Usuario13	Denuncia clinicas de Tortura LGBT
300	@Usuario13	Denuncia clinicas de Tortura LGBT
301	@Usuario13	Denuncia clinicas de Tortura LGBT
302	@Usuario13	Denuncia clinicas de Tortura LGBT
303	@Usuario13	Denuncia clinicas de Tortura LGBT
304	@Usuario13	Denuncia clinicas de Tortura LGBT
305	@Usuario13	Denuncia clinicas de Tortura LGBT
306	@Usuario13	Denuncia clinicas de Tortura LGBT
307	@Usuario13	Denuncia clinicas de Tortura LGBT
308	@Usuario13	Denuncia clinicas de Tortura LGBT
309	@Usuario13	Denuncia clinicas de Tortura LGBT
310	@Usuario13	Denuncia clinicas de Tortura LGBT
311	@Usuario13	Denuncia clinicas de Tortura LGBT
312	@Usuario13	Denuncia clinicas de Tortura LGBT
313	@Usuario13	Denuncia clinicas de Tortura LGBT
314	@Usuario13	Denuncia clinicas de Tortura LGBT
315	@Usuario13	Denuncia clinicas de Tortura LGBT
316	@Usuario13	Denuncia clinicas de Tortura LGBT
317	@Usuario13	Denuncia clinicas de Tortura LGBT
318	@Usuario13	Denuncia clinicas de Tortura LGBT
319	@Usuario13	Denuncia clinicas de Tortura LGBT
320	@Usuario13	Denuncia clinicas de Tortura LGBT
321	@Usuario13	Denuncia clinicas de Tortura LGBT
322	@Usuario13	Denuncia clinicas de Tortura LGBT
323	@Usuario13	Denuncia clinicas de Tortura LGBT
324	@Usuario13	Denuncia clinicas de Tortura LGBT
325	@Usuario13	Denuncia clinicas de Tortura LGBT
326	@Usuario13	Denuncia el Bullying GLBTI https://t.co/8oRuhLe66V
327	@Usuario13	Denuncia el Bullying GLBTI
328	@Usuario13	Denuncia el Bullying GLBTI
329	@Usuario13	Denuncia el Bullying GLBTI

Tweets realizados por los 14 usuarios twitter – texto derechos humanos (continuación)

Cita	Usuario	Tweet
330	@Usuario13	Denuncia el Bullying GLBTI
331	@Usuario13	Denuncia el Bullying GLBTI
332	@Usuario13	Denuncia el Bullying GLBTI
333	@Usuario13	Denuncia el Bullying GLBTI
334	@Usuario13	Denuncia el Bullying GLBTI
335	@Usuario13	Denuncia el Bullying GLBTI
336	@Usuario13	Discriminación Laboral a Trans
337	@Usuario13	Discriminación Laboral a Trans
338	@Usuario13	Discriminación Laboral a Trans
339	@Usuario13	Discriminación Laboral a Trans
340	@Usuario13	Discriminación Laboral a Trans
341	@Usuario13	Discriminación Laboral a Trans
342	@Usuario13	@MetroEcuador
343	@Usuario13	Discriminación Laboral a Trans
344	@Usuario13	Discriminación Laboral a Trans
345	@Usuario13	Discriminación Laboral a Trans
346	@Usuario13	Ex Embajador sobre LGBT 's
347	@Usuario13	Ex Embajador sobre LGBT 's
348	@Usuario13	Ex Embajador sobre LGBT 's
349	@Usuario13	Ex Embajador sobre LGBT 's
350	@Usuario13	Ex Embajador sobre LGBT 's
351	@Usuario13	Ex Embajador sobre LGBT 's
352	@Usuario13	Ex Embajador sobre LGBT 's
353	@Usuario13	Ex Embajador sobre LGBT 's
354	@Usuario13	Ex Embajador sobre LGBT 's
355	@Usuario13	Ex Embajador sobre LGBT 's
356	@Usuario14	Dos activistas trans frente al bus de HazteOir: -Tienen que saber que estamos aquí
357	@Usuario14	Todas las veces que la moda defendió los derechos LGTBQ
358	@Usuario14	A las personas trans también nos matan

Apéndice H: Tweets realizados por los 14 usuarios twitter – texto grosero

Cita	Usuario	Tweet
1	@Usuario3	https://t.co/G5eCetEYSs
2	@Usuario3	@tioelmoi hay hasta un video en que lo declara o sea votan como pimpollos mismo
3	@Usuario6	El punto P está situado dentro del recto
4	@Usuario6	Punto G masculino ¿dónde está? ¿cómo estimularlo? Lo sabrás esta noche
5	@Usuario6	El -Punto P- masculino es un tema tabú para muchos y quizás hay quienes aún no lo conocen y
6	@Usuario6	El punto G masculino #AlAire hoy a las 22h00. Síguenos en vivo a través de #FacebookLive @RadioMorena 640 AM ¡ https://t.co/djEFY7N3wF
7	@Usuario6	El punto G masculino ¿dónde está? ¿cómo estimularlo? Hoy lo sabrás siguiendo la transmisión de La Voz LGBTI a... https://t.co/oMewZGbgdN
8	@Usuario6	El punto G masculino https://t.co/okMjkfgyyu
9	@Usuario6	Para estimular el punto P masculino no sólo existe el modo manual. Hoy en día la juguetería erótica ofrece una... https://t.co/9YHSJxzm6w
10	@Usuario6	American Gods emite la escena de sexo gay más explícita de la televisión mainstream estadounidense... https://t.co/u7rvjoTpN3
11	@Usuario6	El curioso origen de los vibradores.
12	@Usuario10	@JuanJnluna369 @Lenin Eres un imbécil teniendo términos discriminatorios ojala en tu casa no llegues a tener un problema d discapacidad
13	@Usuario10	@JuanJnluna369 @Lenin Es verdad la tara mental y su problema de UNINERONAL no lo deja ver ni pensar mas allá; del aeiou
14	@Usuario11	Condomes Gratis https://t.co/vbGnJrpyui
15	@Usuario14	Luchadora de la libertad y por los derechos de las cøputas- las tortas- y los travas • - por el aborto legal seguro y gratuito
16	@Usuario14	@MarchaPutas Cómo... y el #EstadoLaico ?

Apéndice I: Tweets realizados por los 14 usuarios twitter – texto igualdad de género

Cita	Usuario	Tweet
1	@Usuario9	A 19 años de la despenalización de la homosexualidad en el Ecuador
2	@Usuario9	...porque al fin y al cabo el miedo de la mujer a la violencia del hombre es el espejo del miedo del hombre a la mujer
3	@Usuario9	#VivamosLibresDeViolencia
4	@Usuario9	#IgualdadNoDiscriminacion
5	@Usuario9	#ViolenciaDeGenero
6	@Usuario9	La diferencia en horas de trabajo semanal entre hombres y mujeres es menor cuando la mujer tiene mayor nivel de educación !
7	@Usuario9	Las mujeres de 30 a 44 años tienen una carga de trabajo semanal de 19:12 horas más que los hombres de la misma edad
8	@Usuario9	Inmediata acción de observancia al concepto errado
9	@Usuario9	https://t.co/p8pbAkVZoT
10	@Usuario9	https://t.co/W5twsKeyMh
11	@Usuario9	https://t.co/B1MroBCSjV
12	@Usuario9	Quiten de la RAE la definición de sexo débil y sexo fuerte.
13	@Usuario9	No se puede lograr la igualdad sin eliminar la discriminación
14	@Usuario9	La Igualdad que busca la CEDAW es la que se entiende como ausencia de discriminación- no como trato idéntico
15	@Usuario9	hay que transformar los patrones culturales que reproducen la violencia de género
16	@Usuario9	#PorLaIgualdadDeLasMujeres
17	@Usuario9	El CNIG capacita sobre igualdad y no discriminación y la transversalización del enfoque de género en la gestión
18	@Usuario9	En nuestras manos está construir una sociedad con #IgualdadDeGénero
19	@Usuario9	CNIG presente en el diálogo para construir la agenda de participación con los Consejos Nacionales de Igualdad
20	@Usuario9	El CNIG es un Consejo de Estado trabaja por la Igualdad sustantiva de los #DDHH de las mujeres y las personas LGBTI
21	@Usuario9	El CNIG continuará trabajando por los derechos de las mujeres y las personas LGBTI https://t.co/rN89dRZ09p
22	@Usuario9	El Grupo Parlamentario por los #DerechosMujeres ha trabajado por transversalizar el enfoque de género en las leyes https://t.co/5OuAP9Djc4
23	@Usuario9	https://t.co/5OuAP9Djc4
24	@Usuario9	https://t.co/MN19jvpAFD
25	@Usuario9	Gran y buena jornada en Machala sobre medios y género @consuemary @PauliPalacios1 @secomecuador @radiopublicaE
26	@Usuario9	Debate imprescindible para una democracia profunda e igualitaria @consuemary @secomecuador @PauliPalacios1
27	@Usuario9	Pronunciamiento de @ @ CIgualdadGenero por un Ecuador libre de violencia #NoALaViolenciaDeGenero @Presidencia_Ec
28	@Usuario9	https://t.co/xnV6jUJh9H
29	@Usuario9	@CIgualdadGenero continuamos con las consultas en territorio sobre #AnteProyectoContraLaViolenciaDeGénero. ahora en
30	@Usuario9	#Mujeresporlaigualdad muestra de los avances en #DDHH de las mujeres
31	@Usuario9	#VidaLibredeViolencia Consejo igualdad de género en Machala
32	@Usuario9	el feminismo salió de la calle

Tweets realizados por los 14 usuarios twitter – texto igualdad de género (continuación)

Cita	Usuario	Tweet
33	@Usuario9	Reunión interinstitucional Plan y Pacto Nacional por la Erradicación de Violencia de Género hacia la Niñez
34	@Usuario9	Construir espacios libres de violencia de género
35	@Usuario9	Desarrollar una comunicación respetuosa de los derechos de las mujeres y personas LGBTI
36	@Usuario9	Nuestra misión es llegar a q las mujeres tengan una Vida libre de violencia
37	@Usuario9	Necesitamos un cambio de mentalidad de hombres y mujeres
38	@Usuario9	Todas las normas deben transversalizar el enfoque de género
39	@Usuario9	Los procesos participativos son un mecanismos para lograr la #IgualdadDeDerechos
40	@Usuario9	Las mujeres y hombres presentes en el Seminario sobre Igualdad y no Discriminación
41	@Usuario9	#PorLaIgualdadDeLasMujeres
42	@Usuario9	#NiUnFemicidioMás Conocer los tipos de violencia que existen
43	@Usuario9	Tipificar el femicidio es larga historia en la región
44	@Usuario9	Esfuerzo del #PNEVG la Encuesta de Violencia en Ecuador y estudio de condiciones de vida de LGBTI
45	@Usuario9	La violencia de género
46	@Usuario9	No es una opción erradicar la violencia de género
47	@Usuario9	@AldaFacio felicita a Ecuador por tener un Consejo para la Igualdad de Género
48	@Usuario9	#8MPorLaIgualdadDeLasMujeres
49	@Usuario9	Por un Ecuador libre de violencia de género
50	@Usuario9	Por un Ecuador libre de Violencia de Género
51	@Usuario9	Por un Ecuador libre de violencia de género.
52	@Usuario9	Todas y todos merecemos una vida libre de violencia
53	@Usuario9	Cómo identificar alg ún tipo de violencia de género?
54	@Usuario2	#CNII en III Encuentro de Mujeres de Tungurahua. Participaron organizaciones sociales y CCPD de Mocha
55	@Usuario2	Trabajar por la intergeneracionalidad es aportar para un #Ecuador con equidad y justicia social. #FelizMartes @lenin
56	@Usuario4	Criterios divididos en comunidad Gltbi frente al nuevo Gobierno de Len ín Moreno
57	@Usuario4	LGBT Pedro Carbo se empodera
58	@Usuario4	https://t.co/BX4O4M24u9
59	@Usuario4	https://t.co/BX4O4M24u9
60	@Usuario4	LGBT Pedro Carbo se empodera
61	@Usuario4	LGBT Pedro Carbo se empodera
62	@Usuario4	LGBT Pedro Carbo se empodera
63	@Usuario4	LGBT Pedro Carbo se empodera
64	@Usuario4	LGBT Pedro Carbo se empodera
65	@Usuario4	LGBT Pedro Carbo se empodera
66	@Usuario4	LGBT Pedro Carbo se empodera
67	@Usuario4	https://t.co/BB9MpHIy1
68	@Usuario4	Comunidad GLBTI demanda mayor inclusión en marcha en Guayaquil
69	@Usuario3	@ecucafe no entienden q la sociedad para ser segura debe ser incluyente que para tener bienestar hay q ser equitativo
70	@Usuario3	Propuesta: Beneficios tributarios a empresas q contraten mujeres sobrevivientes d violencia intrafamiliar extrema
71	@Usuario3	Al q debi ó -desnudar- es al marido que forma de reproducir machismo
72	@Usuario3	@LasValdivias .@CIgualdadGenero
73	@Usuario3	https://t.co/sToca0Ivjk

Tweets realizados por los 14 usuarios twitter – texto igualdad de género (continuación)

Cita	Usuario	Tweet
74	@Usuario5	Queja legal que lider ó @siluetax y esta su servidora.Una pena que a ún no acepten que nos discriminaban
75	@Usuario5	Quien se victimiza? Solicite incluirnos con nuestras categorías específicas
76	@Usuario5	https://t.co/WL2sdIetat
77	@Usuario5	https://t.co/RaDm08GF4I
78	@Usuario5	https://t.co/T0HbdYj7ow
79	@UsuarioPrincipal	Ecuador dijo #PactoEticoSI
80	@UsuarioPrincipal	Ecuador dijo #PactoEticoSI
81	@UsuarioPrincipal	Ecuador dijo #PactoEticoSI
82	@UsuarioPrincipal	Ecuador dijo #PactoEticoSI
83	@UsuarioPrincipal	Ecuador dijo #PactoEticoSI
84	@UsuarioPrincipal	Ecuador dijo #PactoEticoSI
85	@UsuarioPrincipal	https://t.co/HxqvQzcWNf
86	@UsuarioPrincipal	Federados de Los R íos buscan Ordenanza LGBTI
87	@UsuarioPrincipal	Guillermo Lasso se manifiesta sobre Matrimonio Homosexual
88	@UsuarioPrincipal	Lasso sobre el Matrimonio LGBT
89	@UsuarioPrincipal	Lasso sobre el Matrimonio LGBT
90	@UsuarioPrincipal	Lasso sobre el Matrimonio LGBT
91	@UsuarioPrincipal	Lasso sobre el Matrimonio LGBT
92	@UsuarioPrincipal	Lasso sobre el Matrimonio LGBT
93	@UsuarioPrincipal	Lasso sobre el Matrimonio LGBT
94	@UsuarioPrincipal	Lasso sobre el Matrimonio LGBT
95	@UsuarioPrincipal	Colectivo P.I.L particip ó del taller de Sostenibilidad
96	@UsuarioPrincipal	En Guayas el Orgullo LGBTI 2017 unificara agenda de trabajo con ONG ´s de la Diversidad
97	@UsuarioPrincipal	Comunidad GLBTI demanda mayor inclusión en marcha en Guayaquil
98	@UsuarioPrincipal	Jaime Nebot dice que Guayaquil debe respetar a los LGBTI y no discriminarlos
99	@UsuarioPrincipal	#NoALaViolenciaDeGénero con @DianeRodriguezZ estamos incluidos en leyes
100	@UsuarioPrincipal	Colectivo Federado de Esmeraldas se re úne para avanzar en sus derechos.
101	@UsuarioPrincipal	Esmeraldas en reunión programática
102	@UsuarioPrincipal	Esmeraldas en reunión programática
103	@UsuarioPrincipal	Esmeraldas en reunión programática
104	@UsuarioPrincipal	Esmeraldas en reunión programática
105	@UsuarioPrincipal	Esmeraldas en reunión programática
106	@UsuarioPrincipal	Esmeraldas en reunión programática
107	@UsuarioPrincipal	Esmeraldas en reunión programática
108	@UsuarioPrincipal	Esmeraldas en reunión programática
109	@UsuarioPrincipal	Esmeraldas en reunión programática
110	@UsuarioPrincipal	Esmeraldas en reunión programática
111	@UsuarioPrincipal	Esmeraldas en reunión programática
112	@UsuarioPrincipal	Federados en taller de evaluación
113	@UsuarioPrincipal	Federados en taller de evaluación
114	@UsuarioPrincipal	Federados en taller de evaluación
115	@UsuarioPrincipal	Federados en taller de evaluación
116	@UsuarioPrincipal	Federados en taller de evaluación
117	@UsuarioPrincipal	Federados de Los Rios sufragan con equidad!
118	@UsuarioPrincipal	ORGULLO LGBTI UNIFICARA AGENDA DE TRABAJO

Tweets realizados por los 14 usuarios twitter – texto igualdad de género (continuación)

Cita	Usuario	Tweet
119	@Usuario1	La Desigualdad mata agrede discrimina Hoy el @frentelgbtieg apoya #DiaInternacionalDeLaMujer @consuemary
120	@Usuario1	@PaolaPabonC @ledyzuniga @raquelygonzalez @Lenin @RicardoPatinoEC @dorisgallardoec @dorissoliz @consuemary
121	@Usuario1	@consuemary @GinaGodoyAndrad @marialevicuna @GoberdelGuayas @maria_patino @wgomezr @Lenin @PaolaPabon
122	@Usuario1	@CIgualdadGenero @RicardoPatinoEC @dorissoliz @PaolaPabonC @Lenin @GoberdelGuayas @Inten_Guayas @CepamGuayaquil
123	@Usuario1	Esto es parte de fortalecimiento de nuestros colectivos
124	@Usuario1	Nuestro vocero @wgomezr panelista en cine foro del @CPCCS.
125	@Usuario1	Gracias y cuenten siempre con nosotros @UNIDOSSOMOSMAS6 @PaolaPabonC @Lenin @RicardoPatinoEC @wgomezr https://t.co/bG7Yz7D7BH
126	@Usuario1	Rechazamos todo acto de violencia contra #mujerestrans y nos solidarizamos #JusticiaparaKassandra
127	@Usuario1	@wgomezr @sinlimitestrans @TatianachicaMa2 @LasValdivias @CIgualdadGenero @Justicia_Ec @MarceMirandaPe
128	@Usuario1	@DEFENSORIAEC @PaolaPabonC @manavisionec @GoberManabi @Lenin https://t.co/RTTtF6WHIN
129	@Usuario1	@GADJunin @GoberManabi @Lenin @PaolaPabonC @PoliticaEc @DEFENSORIAEC @CIgualdadGenero @CPCCS @manavision
130	@Usuario1	@CIgualdadGenero @GoberManabi @manavisionec @DEFENSORIAEC @PoliticaEc @TransXObjetivos @noticiasLGTB https://t.co/kRI6Qx28mO
131	@Usuario1	@GadQuevedo @DorisMori @Gober_LosRios @alvaradorosana @wgomezr @CIgualdadGenero @lahoralosriosec @Lenin @PaolaPabonC https://t.co/UcEmERLXBz
132	@Usuario1	Siempre María José Fernández como @DEFENSORIAEC preocupada x las poblaciones más vulnerables... muchas gracias
133	@Usuario1	Participando como poblaciones #trans #lebianas en el anteproyecto de ley contra la violencia de género @wgomezr https://t.co/YaV1vTzQ5J
134	@Usuario1	@CIgualdadGenero @alvaradorosana @Justicia_Ec @PaolaPabonC @PoliticaEc @raquelygonzalez @consuemary @GinaGodoyAndrad
135	@Usuario1	ROSALOPEZMACHUC @GoberElOro @TaniaPauker @dorisgallardoec @consuemary @ppsesa @viviana_bonilla @solbuendia
136	@Usuario1	El aporte de poblaciones #trans y #lesbicas harán d esta ley que sea más inclusiva
137	@Usuario1	Nuestro respaldo como población #LGBTI y seguir aportando y cumplir con esto objetivos como país @AsambleaEcuador
138	@Usuario6	Incluso Sigmund Freud mencionaba que la bisexualidad es la orientación sexual por naturaleza del ser humano.... https://t.co/DdAN1xVt3F
139	@Usuario6	#AlAire Subculturas #LGBT definen a un grupo de gente con un conjunto distinto de comportamientos y creencias que... https://t.co/IxHGZkQxzE
140	@Usuario6	Subculturas LGBT https://t.co/u71zffp3Sr
141	@Usuario6	Subculturas LGBTI
142	@Usuario6	#AlAire Cada subcultura posee elementos de expresión propios y caracter ísticos podemos hablar entonces de una... https://t.co/owYkQ18z0Q
143	@Usuario6	Subculturas LGBTI
144	@Usuario6	Subculturas LGBT
145	@Usuario6	#AlAire Las sociedades en las que se encuentra normalizado e instituido el matrimonio igualitario es más fácil... https://t.co/aZzKe0rFN2

Tweets realizados por los 14 usuarios twitter – texto igualdad de género (continuación)

Cita	Usuario	Tweet
146	@Usuario6	#MiCuerpoMiTerritorio ¿Se respeta en las instituciones educativas el derecho a la libertad estética? ¿Has sido... https://t.co/GKAbT8OFCx
147	@Usuario6	#MiCuerpoMiTerritorio ¿Se respeta en las instituciones educativas el derecho a la libertad estética? ¿Has sido
148	@Usuario6	https://t.co/FQoQ37dcIA
149	@Usuario6	Fuimos como espectadores. En el #Debate2017 no se abordó a la población sexo genero diversa
150	@Usuario6	Disfruten del tema Arenas movedizas de Ricardo Williams que habla sobre violencia de género.
151	@Usuario6	Café Tacvba deja de tocar uno de sus hits en repudio al femicidio
152	@Usuario6	El adorable spot navideño de Sainsbury™s que incluye una familia homoparental
153	@Usuario6	Ricky Martin confiesa que John Travolta fue su primer amor
154	@Usuario7	@MarcelaParedesE @transfeministas @AsociacionALFIL @FedelGBTI @MashiRafael @JuanPabloPozoB @RegistroCivilec! https://t.co/MgKS7YKXL7
155	@Usuario7	European Parliament: Greater effort necessary for LGBTI equality at EU level
156	@Usuario7	ObservaGLBTI;26/06/2017 1:53;@Isaialvarez @DianeRodriguezZ Asamblea ísta @DianeRodriguezZ participará en la conferencia de activistas LGBTI más
157	@Usuario7	https://t.co/MG3XzUCsTF
158	@Usuario7	Por un Ecuador sin discriminación
159	@Usuario11	Prefiri ó ser la última trans femenina en votar en mesa masculina! https://t.co/6pdOfPnKuJ https://t.co/JXBql8VY9x
160	@Usuario11	Día #CeroDiscriminación @MashiRafael @Lenin @DianeRodriguezZ @viviana_bonilla @LuisMongeE @RicardoNicolald! https://t.co/9Yk9kE77jK
161	@Usuario11	Día #CeroDiscriminación
162	@Usuario11	Día #CeroDiscriminación
163	@Usuario11	Día #CeroDiscriminación
164	@Usuario11	Día #CeroDiscriminación
165	@Usuario11	Día #CeroDiscriminación
166	@Usuario11	Impulsamos acuerdo entre ONG's LGBT y M.I. Palestina
167	@Usuario11	Impulsamos acuerdo entre ONG's LGBT y M.I. Palestina
168	@Usuario11	Impulsamos acuerdo entre ONG's LGBT y M.I. Palestina
169	@Usuario11	Impulsamos acuerdo entre ONG's LGBT y M.I. Palestina
170	@Usuario11	Impulsamos acuerdo entre ONG's LGBT y M.I. Palestina
171	@Usuario11	Impulsamos acuerdo entre ONG's LGBT y M.I. Palestina
172	@Usuario11	Impulsamos acuerdo entre ONG's LGBT y M.I. Palestina
173	@Usuario11	Impulsamos acuerdo entre ONG's LGBT y M.I. Palestina
174	@Usuario11	El Logro de Unión de Hecho
175	@Usuario11	El Logro de Unión de Hecho
176	@Usuario11	El Logro de Unión de Hecho
177	@Usuario11	El Logro de Unión de Hecho
178	@Usuario11	El Logro de Unión de Hecho
179	@Usuario11	Discriminación? Denuncia
180	@Usuario11	Discriminación? Denuncia!
181	@Usuario11	Discriminación? Denuncia!
182	@Usuario11	Discriminación? Denuncia!
183	@Usuario11	Discriminación? Denuncia!
184	@Usuario11	Discriminación? Denuncia!
185	@Usuario11	Discriminación? Denuncia!
186	@Usuario11	Discriminación? Denuncia!

Tweets realizados por los 14 usuarios twitter – texto igualdad de género (continuación)

Cita	Usuario	Tweet
187	@Usuario11	Acuerdo por la Igualdad https://t.co/d0uE4rE2rZ
188	@Usuario11	Acuerdo por la Igualdad
189	@Usuario11	Acuerdo por la Igualdad
190	@Usuario11	Acuerdo por la Igualdad
191	@Usuario11	Acuerdo por la Igualdad
192	@Usuario11	Acuerdo por la Igualdad
193	@Usuario11	Acuerdo por la Igualdad
194	@Usuario11	Acuerdo por la Igualdad
195	@Usuario11	Acuerdo por la Igualdad
196	@Usuario11	Acuerdo por la Igualdad
197	@Usuario11	Acuerdo por la Igualdad
198	@Usuario11	Acuerdo por la Igualdad
199	@Usuario11	Acuerdo por la Igualdad
200	@Usuario11	Acuerdo por la Igualdad
201	@Usuario11	Acuerdo por la Igualdad
202	@Usuario11	Grupo GLBTI agradece que Carondelet haya lucido los colores de la diversidad
203	@Usuario11	Jaime Nebot dice que Guayaquil debe respetar a los LGBTI y no discriminarlos
204	@Usuario11	El Logro de Unión de Hecho
205	@Usuario11	El Logro de Unión de Hecho
206	@Usuario11	El Logro de Unión de Hecho
207	@Usuario11	El Logro de Unión de Hecho
208	@Usuario11	El Logro de Unión de Hecho
209	@Usuario11	El Logro de Unión de Hecho
210	@Usuario11	El Logro de Unión de Hecho
211	@Usuario11	El Logro de Unión de Hecho
212	@Usuario11	El Logro de Unión de Hecho
213	@Usuario11	El Logro de Unión de Hecho
214	@Usuario11	GLBTI participan en taller de laÂ Supercom
215	@Usuario11	Acuerdo por la Igualdad https://t.co/d0uE4rE2rZ
216	@Usuario11	Acuerdo por la Igualdad
217	@Usuario11	Acuerdo por la Igualdad
218	@Usuario11	Acuerdo por la Igualdad
219	@Usuario11	Acuerdo por la Igualdad
220	@Usuario11	Acuerdo por la Igualdad
221	@Usuario11	Acuerdo por la Igualdad
222	@Usuario11	Acuerdo por la Igualdad
223	@Usuario11	Acuerdo por la Igualdad
224	@Usuario11	Acuerdo por la Igualdad
225	@Usuario12	Aportando al reconocimiento de mujeres y más de la #Mujerestrans
226	@Usuario12	Como mujeres #transfemeninas nos sumamos
227	@Usuario12	X un Ecuador más inclusivo
228	@Usuario12	Agradecidas x apoy ó d todas las ONG's de mujeres hacia con nosotras
229	@Usuario12	Integración e incidencia en espacios p úblicos #TransFemeninas
230	@Usuario12	Gracias x el apoyo incondicional @wgomezr @frentelgbtiec x Uds seguimos fortaleciendo a las #MujeresTransFemeninas
231	@Usuario12	Excelente @wgomezr..una mujer que apoya la diversidad y tod@s l@s #LGBTI
232	@Usuario12	Bien @wgomezr junto una mujer d lucha de base y lidereza respetable @raquelygonzalez

Tweets realizados por los 14 usuarios twitter – texto igualdad de género (continuación)

Cita	Usuario	Tweet
233	@Usuario12	Seguimos en la lucha
234	@Usuario12	Somos mujeres que impulsan trabajo colectivo sin discriminación
235	@Usuario13	Carta LGBT a la Sociedad https://t.co/Z2B8WVW5BE
236	@Usuario13	Carta LGBT a la Sociedad
237	@Usuario13	Carta LGBT a la Sociedad
238	@Usuario13	Carta LGBT a la Sociedad
239	@Usuario13	Carta LGBT a la Sociedad
240	@Usuario13	Carta LGBT a la Sociedad
241	@Usuario13	Carta LGBT a la Sociedad
242	@Usuario13	Carta LGBT a la Sociedad
243	@Usuario13	Familias Diversas https://t.co/CyoTmuelHM
244	@Usuario13	Familias Diversas
245	@Usuario13	Familias Diversas
246	@Usuario13	Familias Diversas
247	@Usuario13	Familias Diversas
248	@Usuario13	Familias Diversas
249	@Usuario13	Familias Diversas
250	@Usuario13	Familias Diversas
251	@Usuario13	Familias Diversas
252	@Usuario13	LOS LGBTI TENEMOS DOS ESPAÑ • RITUS
253	@Usuario14	Tod@s tenemos género
254	@Usuario14	No se olviden de las personas trans
255	@Usuario14	Ser transexual a los 8 y a los 65 años: dos historias personales contra la transfobia
256	@Usuario14	Sobre el @orgulloEcuador y el #DíaNacionalDeLaDiversidadSexogenérica en #Ecuador
257	@Usuario14	#PremioPatricioBrabomalo #Quito .@InclusionQuito
258	@Usuario14	Esta propuesta fue redactada por Elizabeth Vasquez y apoyada por @PactoTrans
259	@Usuario14	#YoParo8M por los -Cuerpos Distintos
260	@Usuario14	Sin ética trans- la revolución no será

Apéndice J: Tweets realizados por los 14 usuarios twitter – texto noticias

Cita	Usuario	Tweet
1	@Usuario9	con certificado
2	@Usuario9	La XIII Conferencia Regional sobre la Mujer de América Latina y el Caribe
3	@Usuario9	En pocos momentos Consuelo Bowen
4	@Usuario9	#RendiciónCuentasCNIG2016
5	@Usuario9	Invitamos participar en la Rendición de Cuentas 2016
6	@Usuario9	La Biblioteca especializada en Género
7	@Usuario9	671 vidas!!! el país reaccionó y mostró su extraordinaria solidaridad
8	@Usuario9	BUENAS NOTICIAS PARA ADULTAS MAYORES Y MUJERES CON DISCAPACIDAD
9	@Usuario9	#PNEVG en marcha
10	@Usuario9	Reunión para incluir el enfoque de género e interculturalidad en las guías de rendición de cuentas de los GADÁ S.á
11	@Usuario9	LECTURA OBLIGADA Gabriela Alemán y Yanna Haddaty
12	@Usuario9	Trabajo Interinstitucional con la @PoliciaEcuador para incluir enfoque de género en procesos de formación continua
13	@Usuario9	Misión por la vida y no violencia
14	@Usuario9	Autoridades de las instituciones que forman parte del PNEVG en reunión para fortalecer acciones de prevención de fe
15	@Usuario9	Los medios de comunicación tienen en sus manos el contribuir en la erradicación de la #ViolenciaDeGénero
16	@Usuario9	El tiempo total de trabajo de las mujeres casadas es de 22:51 más alto que el de los hombres del mismo estado civil
17	@Usuario9	Conoce los servicios de atención a víctimas de violencia que existen
18	@Usuario9	Diversidad humana que es la mayor riqueza de Ecuador
19	@Usuario9	Tacvba deja de tocar uno de sus hits en repudio al femicidio Novedades Rock Rockaxis
20	@Usuario9	Respetar los lenguajes parte de conocerlos
21	@Usuario9	Mujerícolas: Mujeres Antifascistas que Lucharon por la Libertad
22	@Usuario9	CNIG presente entre abril - agosto en la emergencia
23	@Usuario9	https://t.co/TRQgmkdCNv
24	@Usuario9	Todas y todos nuestros amigas/os del Guayas invitados a la Conferencia sobre Igualdad y no Discriminación
25	@Usuario9	Marzo defendiendo los derechos!
26	@Usuario9	Reunión con la @PoliciaEcuador para continuar trabajando en la transversalización del enfoque de género
27	@Usuario9	Alda Facio felicita al Ecuador por tener un Consejo Nacional de Igualdad y No de equidad
28	@Usuario9	Consejo saluda histórica graduación primeras mujeres comando
29	@Usuario9	Seguimos con el panel:Avances y Desafíos en la Igualdad y no Discriminación de las mujeres en el ámbito laboral
30	@Usuario9	en la última década 71mujeres han ocupado cargos de Ministras y Secretarias de Estado
31	@Usuario9	En estos 10 años de Gobierno se ha dignificado el trabajo doméstico remunerado
32	@Usuario9	Continuamos con el panel:Avances y Desafíos en la Igualdad y no Discriminación de las mujeres en el ámbito educativo! https://t.co/f2xQbRdRM9
33	@Usuario9	Iniciamos una nueva semana para juntos consruir una comunicación respetuosa de los #DDHH de las mujeres
34	@Usuario9	https://t.co/2E06xwMXzy

Tweets realizados por los 14 usuarios twitter – texto noticias (continuación)

Cita	Usuario	Tweet
35	@Usuario9	CNIG socializa y debate lineamientos para abordar la violencia de género en las instituciones de educación superior
36	@Usuario9	Estudiantes del XLII Curso de la Escuela de Estado Mayor de la @PoliciaEcuador se capacitan sobre políticas de igua
37	@Usuario9	#IgualdadEsDemocracia Consejo Nacional para la igualdad de género con el CNE
38	@Usuario9	Taller formando en igualdad de género CNIG - CNE
39	@Usuario9	#DiaDelLibro un texto de la poeta cubana-ecuatoriana Liset Lantigua
40	@Usuario9	El CNIG y UNFPA suscriben Memorando de entendimiento para el fortalecimiento de políticas públicas sobre salud sexual
41	@Usuario9	CNIG y UNFPA trabajaremos por políticas públicas para erradicar la violencia de género en personas jóvenes con disc
42	@Usuario9	#RendiciónCuentasCNIG2016
43	@Usuario9	Un reto para este 2017 es mantener un acercamiento más próximo con la sociedad civil
44	@Usuario9	https://t.co/KR6jDCxE0c
45	@Usuario9	Instituciones de educación superior generando #igualdaddegénero
46	@Usuario9	Cada dos días! Emergencia frente a la violencia machista
47	@Usuario9	Lanzamiento #MujeresIrreverentes en la @PUCE_Ecuador
48	@Usuario9	Trabajo del Consejo con @puce gracias @CPCCS @TaniaPauker @CordicomEc por siempre estar
49	@Usuario9	#MujeresIrreverentes listo para empezar a ser conocido y transmitido
50	@Usuario9	Debida diligencia para la justiciabilidad derechos niñas y niños
51	@Usuario9	Glosario Feminista para la Igualdad de Género
52	@Usuario9	Buenas tardes puedes descargar el documento en https://t.co/TAShM6j1UE por favor da clic en Recursos en Línea
53	@Usuario9	https://t.co/LyblA8a27h
54	@Usuario9	https://t.co/uSHzZ54BRX
55	@Usuario9	Mujeres para un #EcuadorLibreDeViolencia
56	@Usuario9	Estado atendiendo y rectorando #EcuadorLibreDeViolenciaDeGenero
57	@Usuario9	@consuemary presenta ponencia
58	@Usuario9	Presidenta CNIG en Cuenca expone #MediosDeComunicacionNODiscriminacion
59	@Usuario9	Claridad en la ponencia de @consuemary Presidenta CNIG
60	@Usuario9	Militantes por los derechos de las mujeres y las nacionalidades y pueblos #EcuadorLibreDeViolencia
61	@Usuario9	Fredy Alfaro aportando en @RadioVigia sobre orgullo LGBTI por el consejo nacional para la igualdad de género
62	@Usuario9	https://t.co/iNhl6Vvkqm
63	@Usuario9	Mañana no se pierdan la entrevista a Consuelo Bowen en Radio Pública #MujeresIrreverentes
64	@Usuario9	Experto en DH LGBTI del Consejo nacional para la igualdad de género Fredy Alfaro en @RadioVigia
65	@Usuario9	Gobernadora habla en el Foro sobre Medios y Género
66	@Usuario9	CNIG presenta Cuadernos 3
67	@Usuario9	Fredy Alfaro se encuentra en representacion de la presidenta Dra.Consuelo Bowen
68	@Usuario9	Reunión entre @CIgualdadGenero y @onumujeresEcu para coordinación de ruta del proyecto de ley contra la violencia
69	@Usuario9	Mgs. Consuelo Bowen Presidenta del @CIgualdadGenero será entrevistada por @TvlEcuador hoy a las 17:30

Tweets realizados por los 14 usuarios twitter – noticias (continuación)

Cita	Usuario	Tweet
70	@Usuario9	Nuestras técnicas están recopilando info. en el 1er taller de consulta del anteProyectoContraLaViolenciaDeGénero
71	@Usuario9	@CIgualdadGenero sigue realizando los talleres de consulta sobre -Ante Proyecto de ley contra la violencia de género
72	@Usuario9	@CIgualdadGenero en Machala inicia el taller de consultas sobre el AnteProyectoDeLeyContraLaViolenciaDeGenero
73	@Usuario9	@onujeresEcu apoya a los talleres realizados en territorio sobre el #AnteProyectoDeLeyContraLaViolenciaDeGenero
74	@Usuario9	Compañeras del movimiento de mujeres de el Oro exponen nudos críticos y propuestas para el
75	@Usuario9	Coro Universidad central en jornada #PongamosUnAltoaLaViolencia estudiantes activan compromiso para erradicar la vi
76	@Usuario9	Ahora en Guayaquil damos inicio al taller de consulta #AnteProyectoContraLaViolenciaDeGénero @AsambleaEcuador
77	@Usuario9	En este momento nuestra presidenta @consuemary se encuentra en @RadioVigia https://t.co/Ofi2W2i8Jo
78	@Usuario9	@CIgualdadGenero nuestra secretaria técnica se encuentra de ponente en el evento del @fundacionazucar
79	@Usuario9	@PauliPalacios1 nuestra secretaria técnica exponiendo para los presentes en el evento de la Fundación Azúcar
80	@Usuario9	#LaTrataEsUnDelito por eso ten cuidado al usar redes sociales. Si alguien que no conoces te ofrece un -trabajo-podrá
81	@Usuario9	Conversatorio Medios y Violencia
82	@Usuario9	estimadxs el @CPCCS no apertura nueva convocatoria para género
83	@Usuario9	minga para generar un sistema de alertas
84	@Usuario9	Si te interesan temas de género
85	@Usuario9	#RendiciónCuentasCNIG2016
86	@Usuario9	El CNIG capacita a funcionarios del @cnegobec sobre el principio de Igualdad y no Discriminación
87	@Usuario9	No queremos dejar pasar este día sin recordar a una gran mujer que fue Presidenta del CNIG
88	@Usuario9	El CNIG capacita a alumnos del XLII Curso de la Escuela de Estado Mayor @PoliciaEcuador
89	@Usuario9	seminario internacional conferencia Alda Facio
90	@Usuario9	El CNIG del 23 al 27 de enero
91	@Usuario9	POETA FLUMINENSE alumbr con sus versos
92	@Usuario9	Investigación -Economía del Cuidado:Trabajo remunerado y no Remunerado
93	@Usuario9	@PauliPalacios1 resalta el trabajo que el CNIG realizó en el estado de emergencia por el terremoto 2016
94	@Usuario9	Secretaria Técnica del CNIG
95	@Usuario9	gracias la información
96	@Usuario9	Te invitamos a conocer la historia Dolores Cacuango.
97	@Usuario9	Representante de la sociedad civil dialogan con autoridad del CNIG
98	@Usuario9	Hoy no se pierdan el cine foro
99	@Usuario9	Visita nuestra Biblioteca especializada en Género
100	@Usuario9	Este y muchos libros más
101	@Usuario9	En breve iniciaremos el Seminario sobre Igualdad y no Discriminación. #PorLaIgualdadDeLasMujeres
102	@Usuario9	Ven y conoce la Biblioteca especializada en Género
103	@Usuario9	Invitados e invitadas a ser parte de este importante seminario.

Tweets realizados por los 14 usuarios twitter – noticias (continuación)

Cita	Usuario	Tweet
104	@Usuario9	21 de febrero Día de Bibliotecario/a Ecuatoriano/a
105	@Usuario9	CNIG trabajamos por la defensa de los #DDHH de las #Mujeres
106	@Usuario9	Pronunciamiento del CNIG
107	@Usuario9	Pronunciamiento del CNIG
108	@Usuario9	Las mujeres rurales e indígenas trabajan 24 horas semanales más que los hombres.
109	@Usuario9	Las mujeres trabajan 17:42 horas más a la semana que los hombres
110	@Usuario9	Compartimos esta noticia
111	@Usuario9	CNIG consigue retiro de valla publicitaria discriminatoria contra las mujeres
112	@Usuario2	El @CN_Igualdad en #Tena junto a la Defensoria del Pueblo
113	@Usuario2	#CNII mantuvo reunión de trabajo con el Secretario Técnico del CCPD de El Girón
114	@Usuario2	Por la cercanía del 12 de agosto
115	@Usuario2	La Junta Cantonal de Protección de Derechos de Cumandá
116	@Usuario2	Técnicos del #CNII y del CCPDD de Salcedo
117	@Usuario2	44 personas adultas mayores del Centro Gerontológico Buen Vivir
118	@Usuario2	Como parte de la campaña #YoDecido técnicos del #CNII capacitan sobre #VotoFacultativo a estudiantes del colegio
119	@Usuario2	Técnica del #CNII participó en el taller de procedimiento administrativo con las Juntas Cantonales de Protección
120	@Usuario2	#CNII reactiva los talleres de capacitación sobre #VotoFacultativo. En Pallatanga ya se coordinaron acciones con el
121	@Usuario2	#CNII se reunió con defensorías comunitarias de Milagro para fortalecer sus capacidades a favor de la promoción y gá
122	@Usuario2	#CNII dio apoyo técnico al CCPD de Pedernales con el propósito de coordinar acciones para el cumplimiento de sus at
123	@Usuario2	#CNII participó en mesa interinstitucional de protección integral de la niñez y adolescencia en Pedernales.
124	@Usuario2	Representantes del consultivo de niñez y adolescencia de Loja se preparan para participar en el 1er encuentro prov
125	@Usuario2	#CNII participa del programa -Ejecutivos de Excelencia- del @MinTrabajoEc para transparentar procesos de selección
126	@Usuario2	¡Los ciudadanos como actores políticos!
127	@Usuario2	El pasado jueves se finalizó la capacitación a 1200 estudiantes del Instituto Nacional Mejía en #Quito
128	@Usuario2	Campaña #YoDecido #Quito avanza! 500 estudiantes del Colegio Municipal -Sebastián de Benalcázar- capacitados para
129	@Usuario2	:#NuevaFotoDePerfil
130	@Usuario2	El Diálogo Nacional por la educación se inicia en #Quito: @el_telegrafo. LEER: https://t.co/1mcnGWm3gA , • @Lenin
131	@Usuario2	@carlosmuoz51 presidente @CN_Igualdad entregó credenciales a jóvenes integrantes del primer Observatorio Juvenil
132	@Usuario2	En la presentación del Observatorio Juvenil Anticorrupción hubo ritual de purificación y participaron representante
133	@Usuario2	Seremos parte del primer programa de @ComunicacionEc -Gobierno para todos- por @EcuadorTV y TeleCiudadana.
134	@Usuario2	@CN_Igualdad participa en feria de instituciones públicas dirigida a estudiantes en Plaza Indoamérica instalacione
135	@Usuario2	Visita nuestro flicker. Las últimas fotos: -Feria instituciones públicas en @lacentralec

Tweets realizados por los 14 usuarios twitter – noticias (continuación)

Cita	Usuario	Tweet
136	@Usuario2	En el Cantón Archidona #Napo con las personas adultas mayores construyendo igualdad! @Lenin @carlosmuoz51
137	@Usuario2	los adultos mayores participaron de una encuesta de su interés para generar política
138	@Usuario2	#Quijos socializó acciones sobre políticas públicas
139	@Usuario2	https://t.co/zWXGbee5kv
140	@Usuario2	Reunión de coordinación entre #CNII y el Consejo de Participación Ciudadana y Control @CPCCS
141	@Usuario2	En #Jama se constituyó mesa cantonal de protección con organismos de Estado como #CNII
142	@Usuario2	En Foro Académico -Ecuador joven y diverso
143	@Usuario2	En este momento en #Portoviejo @carlosmuoz51
144	@Usuario2	Recordamos el 234 aniversario del natalicio de #SimónBolívar
145	@Usuario2	Con Foro Académico se abre celebración del Mes de la Juventud desde @CN_Igualdad
146	@Usuario2	Centros de Adolescentes Infractores contarán con ludotecas
147	@Usuario2	Técnicas de Manta dictaron charlas de orientación a padres de familia en Colegio Paquisha.
148	@Usuario2	@CN_Igualdad invita a participar del Foro Académico -Ecuador joven y diverso. Versión 2.0
149	@Usuario4	LGBTI recordaron con un ~besotón™ el Día Internacional contra la Homofobia
150	@Usuario4	Memorias del Beso Diverso
151	@Usuario4	Mariadol Mite se reúne con la Gobernación
152	@Usuario4	Orgullo Gay Milagro
153	@Usuario4	Desfile del orgullo gay será el 1 de julio en Guayaquil
154	@Usuario4	Integrantes de comunidad futura en posicionamiento de Presidente
155	@Usuario4	Comunidad Futura se reúne con Gobernador del Guayas
156	@Usuario4	Mariadol Mite se reúne con Intendente
157	@Usuario4	Guayaquil se alista para el desfile del Orgullo Gay el 1 de julio de 2017
158	@Usuario4	Afros LGBT realizan foro
159	@Usuario4	Afros LGBT realizan foro
160	@Usuario4	Afros LGBT realizan foro
161	@Usuario4	Afros LGBT realizan foro
162	@Usuario4	Afros LGBT realizan foro
163	@Usuario4	Afros LGBT realizan foro
164	@Usuario4	Afros LGBT realizan foro
165	@Usuario4	Afros LGBT realizan foro
166	@Usuario4	Afros LGBT realizan foro
167	@Usuario4	Afros LGBT realizan foro
168	@Usuario4	Marcha por el orgullo GLBTI será en Guayaquil el 1 de julio
169	@Usuario4	Grupo GLBTI agradece que Carondelet haya lucido los colores de la diversidad
170	@Usuario4	Guayaquil se alista para el desfile del Orgullo Gay el 1 de julio de 2017
171	@Usuario4	Se realiza en Guayaquil desfile del orgullo gay
172	@Usuario4	Dos desfiles LGBTI se realizarán por las calles de Quito y Guayaquil
173	@Usuario4	Comunidad GLBTI desfiló por las calles céntricas de Guayaquil
174	@Usuario4	Colores del Arcoiris iluminaron el Palacio de Carondelet en el ~Día del Orgullo Gay
175	@Usuario4	Sitios históricos y turísticos de Ecuador se iluminaron por el Día del Orgullo LGBTI
176	@Usuario4	Quininde se empodera
177	@Usuario4	Quininde se empodera
178	@Usuario4	Quininde se empodera
179	@Usuario4	Quininde se empodera
180	@Usuario4	Quininde se empodera

Tweets realizados por los 14 usuarios twitter – noticias (continuación)

Cita	Usuario	Tweet
181	@Usuario4	Quininde se empodera
182	@Usuario4	Quininde se empodera
183	@Usuario4	Quininde se empodera
184	@Usuario4	Quininde se empodera
185	@Usuario4	Acceso al empleo
186	@Usuario3	Y empezó la respuesta opositora si a alguien le interesa responder a mí no.
187	@Usuario3	El orden q estos mercaderes aprovechan incapaces de generar industria son parásitos del comercio
188	@Usuario3	@ecucafe los impuestos allá; son sagrados x eso es una competencia federal y su evasión es castigada con penas altas
189	@Usuario3	Ya nadaff https://t.co/HCvAY9iwVV
190	@Usuario5	@judith2016 seguro que si
191	@Usuario5	@mhcajiao10 de cuando es esta sentencia?
192	@Usuario5	@Lenin #FelizCumplePresidenteLenin
193	@Usuario5	Video Oficial del Orgullo Desfile y Festival del amor 2017
194	@Usuario5	He añadido un vídeo a una lista de reproducción de @YouTube (https://t.co/MF4HIQsf3Z) Video Oficial del Orgullo Desfile y Festival
195	@Usuario5	Video Oficial del Orgullo Desfile y Festival del amor 2017: https://t.co/ifypm9xjtl vía @YouTube
196	@Usuario5	Nuestra solidaridad con los 14 fallecidos en la vía Alog - Santo Domingo. No habrá nada que pueda reponer el daño causado a sus familiares.
197	@Usuario5	52 infracciones
198	@Usuario5	52 infracciones es una locura. A los choferes deberían tomarles pruebas psicológicas para poder operar
199	@Usuario5	Ahora y en GYE @Salud_Ec bajo la dirección de @MVEspinosaS lidera campaña #SinDrogasEsMejor cc @eluniversocom
200	@Usuario5	Colectivos Federados mantuvieron una reunión con funcionarios del Ministerio de Turismo.
201	@Usuario5	Federados en reunión con personal del Ministerio de Salud Pública
202	@Usuario5	Alégrale el día a un niño/a.
203	@Usuario5	GLBTI participan en taller de la Supercom
204	@Usuario5	Con el rey de la casa! https://t.co/1UeUrlXx26
205	@Usuario5	Quinto Taller para defensores sobre Gobernabilidad
206	@Usuario5	Presidenta de la Federación invitada al World Pride Madrid 2017
207	@Usuario5	Presente propuesta para trans con Vagino/Faloplastia
208	@Usuario5	Ante Com. Just. De @AsambleaEcuador
209	@UsuarioPrincipal	TALLER DE LIDERAZGO
210	@UsuarioPrincipal	Rafael Correa se reunió con organizaciones LGBT
211	@UsuarioPrincipal	Los pacientes de centros estéticos copian rasgos de figuras mediáticas
212	@UsuarioPrincipal	Diane Rodríguez denuncia que recibió presuntas amenazas de muerte: https://t.co/DrbQ7WjKsV vía @YouTube
213	@UsuarioPrincipal	Diane Rodriguez teme por su seguridad y la de su familia ante amenazas: https://t.co/animTF797V vía @YouTube
214	@UsuarioPrincipal	FAMILIARES DE TRANS PIDEN APOYO CON GASTOS MORTUORIOS
215	@UsuarioPrincipal	Apoyo para gastos mortuorios
216	@UsuarioPrincipal	Apoyo para gastos mortuorios
217	@UsuarioPrincipal	Apoyo para gastos mortuorios
218	@UsuarioPrincipal	Apoyo para gastos mortuorios

Tweets realizados por los 14 usuarios twitter – noticias (continuación)

Cita	Usuario	Tweet
219	@UsuarioPrincipal	Apoyo para gastos mortuorios
220	@UsuarioPrincipal	Apoyo para gastos mortuorios
221	@UsuarioPrincipal	Apoyo para gastos mortuorios
222	@UsuarioPrincipal	Defensores de La Paz en Ecuador: https://t.co/ybOVIFmbyR vía @YouTube
223	@UsuarioPrincipal	Reunión con intendente sobre permisos del Orgullo y Diversidad 2017
224	@UsuarioPrincipal	2da Reunión del Comité oficial organizador del desfile del orgullo y diversidad 2017
225	@UsuarioPrincipal	El costo de ser mujer https://t.co/3RG4iZ19ua
226	@UsuarioPrincipal	El costo de ser mujer
227	@UsuarioPrincipal	Enviamos mensaje por #DiaInternacionalDeLaMujer
228	@UsuarioPrincipal	Enviamos mensaje por #DiaInternacionalDeLaMujer
229	@UsuarioPrincipal	Enviamos mensaje por #DiaInternacionalDeLaMujer
230	@UsuarioPrincipal	Enviamos mensaje por #DiaInternacionalDeLaMujer
231	@UsuarioPrincipal	Mariasol Mite en cabina por el día de la Mujer
232	@UsuarioPrincipal	Federados realizaron casa abierta por el día de la Mujer
233	@UsuarioPrincipal	Día contra el Trabajo Infantil
234	@UsuarioPrincipal	Día contra el Trabajo Infantil
235	@UsuarioPrincipal	Día contra el Trabajo Infantil
236	@UsuarioPrincipal	Día contra el Trabajo Infantil
237	@UsuarioPrincipal	Día contra el Trabajo Infantil
238	@UsuarioPrincipal	Día contra el Trabajo Infantil
239	@UsuarioPrincipal	Día contra el Trabajo Infantil
240	@UsuarioPrincipal	Día contra el Trabajo Infantil
241	@UsuarioPrincipal	Ana Oquendo de Es Mi Familia en foro
242	@UsuarioPrincipal	LGBT San Lorenzo de Esmeraldas se empoderan
243	@UsuarioPrincipal	Federación se reúne con Secretaria Tecnica de Drogas
244	@UsuarioPrincipal	Vice LGBT coordina semana diversa en Ambato
245	@UsuarioPrincipal	Vice LGBT coordina semana diversa en Ambato
246	@UsuarioPrincipal	Vice LGBT coordina semana diversa en Ambato
247	@UsuarioPrincipal	Vice LGBT coordina semana diversa en Ambato
248	@UsuarioPrincipal	Vice LGBT coordina semana diversa en Ambato
249	@UsuarioPrincipal	Vice LGBT coordina semana diversa en Ambato
250	@UsuarioPrincipal	Vice LGBT coordina semana diversa en Ambato
251	@UsuarioPrincipal	Vice LGBT coordina semana diversa en Ambato
252	@UsuarioPrincipal	Vice LGBT coordina semana diversa en Ambato
253	@UsuarioPrincipal	Vice LGBT coordina semana diversa en Ambato
254	@UsuarioPrincipal	Vice LGBT coordina semana diversa en Ambato
255	@UsuarioPrincipal	Vice LGBT coordina semana diversa en Ambato
256	@UsuarioPrincipal	Vice LGBT coordina semana diversa en Ambato
257	@UsuarioPrincipal	Sentido pésame
258	@UsuarioPrincipal	Sentido pésame
259	@UsuarioPrincipal	Sentido pésame
260	@UsuarioPrincipal	Sentido pésame
261	@UsuarioPrincipal	Sentido pésame
262	@UsuarioPrincipal	Sentido pésame
263	@UsuarioPrincipal	Sentido pésame
264	@UsuarioPrincipal	Acto inaugural del Orgullo
265	@UsuarioPrincipal	Acto inaugural del Orgullo

Tweets realizados por los 14 usuarios twitter – noticias (continuación)

Cita	Usuario	Tweet
266	@UsuarioPrincipal	Acto inaugural del Orgullo
267	@UsuarioPrincipal	Acto inaugural del Orgullo
268	@UsuarioPrincipal	Orgullo listo en
269	@UsuarioPrincipal	Orgullo listo en GYE
270	@UsuarioPrincipal	Orgullo listo en GYE
271	@UsuarioPrincipal	Orgullo listo en GYE
272	@UsuarioPrincipal	Orgullo listo en GYE
273	@UsuarioPrincipal	Orgullo listo en GYE
274	@UsuarioPrincipal	Orgullo listo en GYE
275	@UsuarioPrincipal	Orgullo listo en GYE
276	@UsuarioPrincipal	Orgullo listo en GYE
277	@UsuarioPrincipal	Federados en ORGUO
278	@UsuarioPrincipal	Federados en ORGUO
279	@UsuarioPrincipal	Federados en ORGUO
280	@UsuarioPrincipal	Federados en ORGUO
281	@UsuarioPrincipal	Federados en ORGUO
282	@UsuarioPrincipal	Federados en ORGUO
283	@UsuarioPrincipal	Federados en ORGUO
284	@UsuarioPrincipal	Marcha por el orgullo GLBTI será en Guayaquil el 1 de julio
285	@UsuarioPrincipal	Guayaquil se alista para el desfile del Orgullo Gay el 1 de julio de 201
286	@UsuarioPrincipal	Participación de Diane Rodríguez en el Madrid Summit World Pride
287	@UsuarioPrincipal	https://t.co/SshVMYrnDz
288	@UsuarioPrincipal	Convocatoria al Orgullo 2017 Mariam Sabat Carolina Jaume Diane Rodriguez Oswaldo
289	@UsuarioPrincipal	No puedes faltar al Orgullo
290	@UsuarioPrincipal	No puedes faltar al Orgullo
291	@UsuarioPrincipal	No puedes faltar al Orgullo
292	@UsuarioPrincipal	#TeEsperamosRafael siempre @MashiRafael gracias por tu apertura con los #LGBT
293	@UsuarioPrincipal	Marcha por el orgullo GLBTI será en Guayaquil el 1 de julio
294	@UsuarioPrincipal	Grupo GLBTI agradece que Carondelet haya lucido los colores de la diversidad
295	@UsuarioPrincipal	Guayaquil se alista para el desfile del Orgullo Gay el 1 de julio de 2017
296	@UsuarioPrincipal	Se realiza en Guayaquil desfile del orgullo gay
297	@UsuarioPrincipal	Dos desfiles LGBTI se realizarán por las calles de Quito y Guayaquil
298	@UsuarioPrincipal	Comunidad GLBTI desfiló por las calles céntricas de Guayaquil
299	@UsuarioPrincipal	Colores del Arcoiris iluminaron el Palacio de Carondelet en el ~Día del Orgullo Gay
300	@UsuarioPrincipal	Sitios históricos y turísticos de Ecuador se iluminaron por el Día del Orgullo LGBTI
301	@UsuarioPrincipal	Petrel y fachada de Carondelet con colores LGBT solicitud de la Federación
302	@UsuarioPrincipal	Asambleísta transfemenina acude a su primera sesión
303	@UsuarioPrincipal	Orgullo Gay - Pride Desfile y Festival del amor 2017
304	@UsuarioPrincipal	Federación se reúne con Ministerio de Cultura
305	@UsuarioPrincipal	Federación se reúne con Ministerio de Cultura
306	@UsuarioPrincipal	Federación se reúne con Ministerio de Cultura
307	@UsuarioPrincipal	Federación se reúne con Ministerio de Cultura
308	@UsuarioPrincipal	Federación se reúne con Ministerio de Cultura
309	@UsuarioPrincipal	Federación se reúne con Ministerio de Cultura
310	@UsuarioPrincipal	Federación se reúne con Ministerio de Cultura
311	@UsuarioPrincipal	Federación se reúne con Ministerio de Cultura
312	@UsuarioPrincipal	Federación se reúne con Ministerio de Cultura

Tweets realizados por los 14 usuarios twitter – noticias (continuación)

Cita	Usuario	Tweet
313	@UsuarioPrincipal	Federación se reúne con Ministerio de Cultura
314	@UsuarioPrincipal	Federación se reúne con Ministerio de Cultura
315	@UsuarioPrincipal	Federación se reúne con Ministerio de Cultura
316	@UsuarioPrincipal	Federación se reúne con Ministerio de Cultura
317	@UsuarioPrincipal	Federación se reúne con Ministerio de Cultura
318	@UsuarioPrincipal	Orgullo Gay Pride LGBT Ecuador - Guayaquil 2017
319	@UsuarioPrincipal	Colectivo de Pichincha participo en jornada lúdica
320	@UsuarioPrincipal	Réplica: De LGBTI
321	@UsuarioPrincipal	Federados en Reunión con Ministerio de Turismo
322	@UsuarioPrincipal	Reunión preparatoria para 1er encuentro de mujeres lesbitrans feminista
323	@UsuarioPrincipal	Colectivos Federados en el mejor Orgullo ORGUIO de QUITO
324	@UsuarioPrincipal	Federados de Zamora Chinchipe en sensibilización con la Defensoría del Pueblo.
325	@UsuarioPrincipal	Colectivos Federados mantuvieron una reunión con funcionarios del Ministerio
326	@UsuarioPrincipal	Taller de evaluación y alcance de la Ordenanza Metropolitana
327	@UsuarioPrincipal	Federados en reunión con personal del Ministerio de Salud Pública
328	@UsuarioPrincipal	Silueta X invitada por la embajada de EE.UU
329	@UsuarioPrincipal	Colectivo Federado de Huaquillas conmemoro su legalización
330	@UsuarioPrincipal	Huaquillas LGBT ya es Legal
331	@UsuarioPrincipal	Huaquillas LGBT ya es Legal
332	@UsuarioPrincipal	Huaquillas LGBT ya es Legal
333	@UsuarioPrincipal	Huaquillas LGBT ya es Legal
334	@UsuarioPrincipal	Huaquillas LGBT ya es Legal
335	@UsuarioPrincipal	Huaquillas LGBT ya es Legal
336	@UsuarioPrincipal	Huaquillas LGBT ya es Legal!
337	@UsuarioPrincipal	Huaquillas LGBT ya es Legal
338	@UsuarioPrincipal	Huaquillas LGBT ya es Legal
339	@UsuarioPrincipal	Huaquillas LGBT ya es Legal
340	@UsuarioPrincipal	Federados participan en actividades cantonales
341	@UsuarioPrincipal	Taller con @SuperComEc
342	@UsuarioPrincipal	Taller con @SuperComEc
343	@UsuarioPrincipal	Taller con @SuperComEc
344	@UsuarioPrincipal	Taller con @SuperComEc
345	@UsuarioPrincipal	Taller con @SuperComEc
346	@UsuarioPrincipal	Taller con @SuperComEc
347	@UsuarioPrincipal	Taller con @SuperComEc
348	@UsuarioPrincipal	Taller con @SuperComEc
349	@UsuarioPrincipal	Taller con @SuperComEc
350	@UsuarioPrincipal	Taller con @SuperComEc
351	@UsuarioPrincipal	Colectivos Federados en Parlamento Nacional de Pueblos y Nacionalidades
352	@UsuarioPrincipal	Colectivo federado GLBTI de Quininde participa en taller de emprendimiento
353	@UsuarioPrincipal	San Mateo GLBTI en curso de Gastronomía
354	@UsuarioPrincipal	Habrán chefs GLBTI afros
355	@UsuarioPrincipal	Habrán chefs GLBTI afros
356	@UsuarioPrincipal	Habrán chefs GLBTI afros
357	@UsuarioPrincipal	Habrán chefs GLBTI afros
358	@UsuarioPrincipal	Habrán chefs GLBTI afros
359	@UsuarioPrincipal	Habrán chefs GLBTI afros

Tweets realizados por los 14 usuarios twitter – noticias (continuación)

Cita	Usuario	Tweet
360	@UsuarioPrincipal	Habrán chefs GLBTI afros
361	@UsuarioPrincipal	Habrán chefs GLBTI afros
362	@UsuarioPrincipal	Habrán chefs GLBTI afros
363	@UsuarioPrincipal	Habrán chefs GLBTI afros
364	@UsuarioPrincipal	GLBTI participan en taller de la Supercom
365	@UsuarioPrincipal	@SuperComEc nos dicta Taller
366	@UsuarioPrincipal	@SuperComEc nos dicta Taller
367	@UsuarioPrincipal	@SuperComEc nos dicta Taller
368	@UsuarioPrincipal	@SuperComEc nos dicta Taller
369	@UsuarioPrincipal	@SuperComEc nos dicta Taller
370	@UsuarioPrincipal	@SuperComEc nos dicta Taller
371	@UsuarioPrincipal	@SuperComEc nos dicta Taller
372	@UsuarioPrincipal	@SuperComEc nos dicta Taller
373	@UsuarioPrincipal	@SuperComEc nos dicta Taller
374	@UsuarioPrincipal	@SuperComEc nos dicta Taller
375	@UsuarioPrincipal	Federados realizan Orgullo LGBTI en Milagro
376	@UsuarioPrincipal	Tercer taller para Defensores de la Paz
377	@UsuarioPrincipal	Se realiza 4to Taller de la Paz en Pedro Carbo
378	@UsuarioPrincipal	Quinto Taller para defensores sobre Gobernabilidad
379	@UsuarioPrincipal	Taller de Liderazgo y Paz en Esmeraldas
380	@UsuarioPrincipal	Taller para defensores sobre Liderazgo en Manabá
381	@UsuarioPrincipal	Presidenta de la Federación invitada al World Pride Madrid 2017
382	@UsuarioPrincipal	Programación cultural del World Pride Madrid: exposiciones
383	@UsuarioPrincipal	Acceso al empleo
384	@UsuarioPrincipal	Una Psic. se prepara para ser la 1era persona trans elegida a la Asamblea
385	@UsuarioPrincipal	Una Psic. se prepara para ser la 1era persona trans elegida a la Asamblea
386	@Usuario1	Compañeras #trans participando en desfile #carnavales2017 Guayaquil
387	@Usuario1	Joven #LGBTI que sacrificó su vida x salvar otra #HeroeLGBT
388	@Usuario1	Joven #LGBTI que sacrifica su vida x salvar otra
389	@Usuario1	Así debe de ser estimada consejera @dorisgallardoec
390	@Usuario1	Gracias compañerxs @soyhumanoac estamos para apoyarnos
391	@Usuario1	@dorisgallardoec @wgomezr @TaniaPauker @marivel_shanti @viviana_bonilla @dorissoliz @GinaGodoyAndrad @PaolaPabon
392	@Usuario1	@onujeresEcu @MarceMirandaPe @LesbicasMinerva @sinlimatestrans @fut_pen @UNIDOSSOMOSMAS6 @SamyFerreti @maferchic
393	@Usuario1	Parte del equipo del @frentelgbtieg que hicieron animar al público en el FESTIVAL ORGULLO Y DIVERSIDAD 2017
394	@Usuario1	@JorgeVelezVelez Así se habla
395	@Usuario1	Felicitaciones compás a fortalecer esa Red en Manabí.. seguiremos siendo su apoyo
396	@Usuario1	@LaVerdadJunin @alcaldiajunin @PaolaPabonC @Lenin @PoliticaEc @consuemary @IGualdadGenero @GoberManabi
397	@Usuario1	@IGualdadGenero @Lenin @PaolaPabonC @GADJunin @DEFENSORIAEC @GoberManabi @CPCCS @manavisionec @Manabiparticipa https://t.co/DbwOS5swm8
398	@Usuario1	@GoberManabi @PaolaPabonC @GADJunin @manavisionec @Lenin @PoliticaEc @TransXObjetivos @ecuatorianosglb! https://t.co/qTD9QwMO72
399	@Usuario1	Nuestra población participando del anteproyecto de ley contra la violencia de género

Tweets realizados por los 14 usuarios twitter – noticias (continuación)

Cita	Usuario	Tweet
400	@Usuario1	@consuemary @CIgualdadGenero @Justicia_Ec @MarceMirandaPe @LasValdivias @ROSALOPEZMACHUC @alvaradorosana
401	@Usuario1	Hoy #ClaveRosa #CineForoLGBTI #CasaYUNTA con amigos @wgomezr @inmobiarec @nicoissa @PaolaPabonC @Lenin! https://t.co/Ddf9T9eOS4
402	@Usuario1	Hoy de forma articulada y democrática se formó directiva de la primera #RedLGBTIMANABI x más #INCLUSIÁ“N
403	@Usuario1	@CPCCS @Manabiparticipa @DEFENSORIAEC @Justicia_Ec @Salud_Ec @Lenin @PaolaPabonC @wgomezr @CIgualdadGenero
404	@Usuario1	@GADManabi @GoberManabi @lahoraecuador @eldiarioec @tvmanabita @manavisionec @ONUecuador @HivosAmLatina @RedLGBT
405	@Usuario1	Clausura de emprendimiento #LGBTI
406	@Usuario1	@wgomezr @Lenin @PaolaPabonC @CPCCS @CIgualdadGenero @consuemary @GoberElOro @MarceMirandaPe @LasValdivias
407	@Usuario1	En Los Ríos #CNII apoyó en la asamblea cantonal de jóvenes del cantón Quinsaloma
408	@Usuario1	#NoticiasCNII
409	@Usuario1	#VotoFacultativo
410	@Usuario6	#AlAire En las parejas jóvenes
411	@Usuario6	#AlAire A medida que se envejece
412	@Usuario6	#AlAire En los humanos
413	@Usuario6	#AlAire La monogamia sexual
414	@Usuario6	HOY Subculturas LGBT
415	@Usuario6	Citas Rápidas Ecuador
416	@Usuario6	En la cabina de í ½í³» @radiomorena640 AM
417	@Usuario6	Lesbianas consortes
418	@Usuario6	Recetas arco iris / Nina™s Heavenly Delights
419	@Usuario6	No sólo existen los #SugarDaddies
420	@Usuario6	¿Qué es un ~sugar daddy™? En líneas generales
421	@Usuario6	¿El fin de #SIDA es posible? Charla magistral
422	@Usuario6	#pride2017 Caminata por el Día de la Diversidad
423	@Usuario6	#AlAire El ser humano es polígamo por naturaleza
424	@Usuario6	Envíanos por aquí
425	@Usuario6	El discurso de Madonna que impactó a todos: Te permiten ser bonita
426	@Usuario6	#Pride2017 #Guayaquil Acompáñanos con tu familia
427	@Usuario6	¿Cómo saber si mi esposo es gay? Este jueves desde las 22h00 hablaremos sobre este tema junto a la actriz Marttah... https://t.co/njq805M0Tw
428	@Usuario6	Desamores modernos ¿qué es el icing? https://t.co/wKABaAnZU2
429	@Usuario6	Cómo sé si mi esposo es gay? Conversa en vivo junto a nosotros este tema en a través de #FacebookLive í ½í³² este... https://t.co/Craxvb2zs7
430	@Usuario6	#AlAire Hoy con el tema: ¿cómo sé si mi esposo es gay? Síguenos en vivo en #FacebookLive desde nuestra fan page y... https://t.co/LWzG06k0XM
431	@Usuario6	#AlAire Hoy con el tema: ¿cómo sé si mi esposo es gay? Síguenos en vivo en #FacebookLive desde nuestra fan page
432	@Usuario6	En EEUU hay unos 2 millones de gays y lesbianas que están o estuvieron casados con alguien del otro sexo.... https://t.co/GngpqqXrhf
433	@Usuario6	Mi novio es gay? Cómo lo puedo saber?

Tweets realizados por los 14 usuarios twitter – noticias (continuación)

Cita	Usuario	Tweet
434	@Usuario6	Gracias a la actriz @marttahviktoria por acompañarnos en el programa de hoy y contarnos sus anécdotas y
435	@Usuario6	Gracias a la actriz @marttahviktoria por acompañarnos en el programa de hoy y contarnos sus https://t.co/W8PWefEdgi
436	@Usuario6	https://t.co/TIHCiYcT2u
437	@Usuario6	https://t.co/HUjmhQEtFZ
438	@Usuario6	https://t.co/IECOwk1dEA
439	@Usuario6	¡HOY! El mito de la bisexualidad ¿existe o son gays y lesbianas que temen definirse? #AlAire desde las 22h00 por... https://t.co/blatyYBnwD
440	@Usuario6	¿Cómo que aún no te has inscrito en Citas Rápidas Ecuador? Llena este formulario gratuitamente y prepárate a... https://t.co/6YRe4T0gf1
441	@Usuario6	¡HOY! El mito de la bisexualidad #AlAire 22h00 por Radio Morena 640 AM #Ecuador
442	@Usuario6	Subculturas #LGBT este jueves desde las 22h00 sólo por La Voz LGBTI. Invitado especial @andresloor8 Escúchanos... https://t.co/WmL9rhtRZ7
443	@Usuario6	Síguenos en vivo y en directo todos los jueves desde las 22h00 a través de #InstagramDirect y #FacebookLive
444	@Usuario6	https://t.co/YYCvYDXjQl
445	@Usuario6	#HOY 22H00 Infidelidad ¿cultural o natural?
446	@Usuario6	#EnVivo
447	@Usuario6	#AlAire El sistema idóneo para una especie como la nuestra parecería ser la poliginia https://t.co/28IaiWx0pw
448	@Usuario6	#AlAire todos los jueves desde las 22h00 " Escúchanos por @radiomorena640 AM
449	@Usuario6	https://t.co/EyDhIa8Mzp
450	@Usuario6	¡#HOY Vejez y sexualidad. Adultos mayores #LGBTI 22h00 ¡ 1/2!» Radio Morena 640 AM
451	@Usuario6	#EnVivo ¡ 1/2!'' Vejez y sexualidad
452	@Usuario6	En algunos estudios se ha visto que para muchos adultos mayores la sexualidad es muy importante y un
453	@Usuario6	#AlAire Se sigue confundiendo la capacidad sexual en términos cuantitativos y de rendimiento y no en calidad y... https://t.co/EwTSYkpVWG
454	@Usuario6	#Inscríbete tenemos pocos cupos para hombres y mujeres desde 18 hasta 65 años. Encuentra en nuestra fan page el... https://t.co/zCGuclT1B4
455	@Usuario6	#Inglaterra Un padre viola a su hija lesbiana para -mostrarle- que el sexo con hombres es mejor... https://t.co/1DOqbKG1EF
456	@Usuario6	https://t.co/5NDyIW7vPd
457	@Usuario6	#DiaInternacionalDeLaMujer Este jueves hablaremos sobre las mujeres lesbianas que marcaron la historia del mundo.... https://t.co/xsmyyipWzz
458	@Usuario6	https://t.co/ooxAtmtAGk
459	@Usuario6	#EnVivo Lesbianas que han marcado la historia del mundo https://t.co/nEobHwdhsR
460	@Usuario6	El impactante documental sobre los campos de concentración de homosexuales en Cuba https://t.co/D6TxCKYupb
461	@Usuario6	https://t.co/RRZSfFssR9
462	@Usuario6	#ElPlacerEsDiverso Spot publicitario de Magnum con una pareja de chicas. https://t.co/Mp0guNCJNn
463	@Usuario6	#AlAire Finalizamos el programa con este tema de Jax Jones y le damos la bienvenida al fin de semana. Hasta el... https://t.co/9znhAUQhdD
464	@Usuario6	Los Power Rangers presentan a la primera heroína lesbiana. https://t.co/Ecat67Kact

Tweets realizados por los 14 usuarios twitter – noticias (continuación)

Cita	Usuario	Tweet
465	@Usuario6	La dama tapada es Fernanda Carrera quien acompañó a @diana_maldonado76 en el programa sobre violencia... https://t.co/YxNz4avgNK
466	@Usuario6	#NuevaTemporada de La Voz LGBTI en mayo. ¡Espérala! Por @RadioMorena
467	@Usuario6	#HOY Estrenamos la 3ra temporada de La Voz #LGBTI Cuéntanos a través de nuestras sociales si volverías con tu ex
468	@Usuario6	#HOY Estrenamos la 3ra temporada de La Voz #LGBTI Cuéntanos a través de nuestras redes sociales si volverías con
469	@Usuario6	#HOY Estrenamos la 3ra temporada de La Voz #LGBTI Cuéntanos a través de nuestras redes sociales
470	@Usuario6	#ENDIRECTO ¿Volverías con tu ex?
471	@Usuario6	He publicado un video nuevo en Facebook https://t.co/NsW4oaaiy7
472	@Usuario6	He publicado un video nuevo en Facebook
473	@Usuario6	#EnVivo ¿Volverías con tu ex? https://t.co/3q4T4z4bab
474	@Usuario6	https://t.co/PSvRgPlQc7
475	@Usuario6	https://t.co/BhtL1ydQ5k
476	@Usuario6	#AlAire Gays homofóbico https://t.co/ZehA9VxWQF
477	@Usuario6	#AlAire Gays homofóbico
478	@Usuario6	#AlAire Ahora algunas señales de que podemos tener LGBTI fobia internalizada. #FacebookLive
479	@Usuario6	Hoy en @RadioMorena con @Mr_maquiavelo @Dianaml7909 y @EstefParejaF hablando de las fobias #lgbt https://t.co/5luEWb749c
480	@Usuario6	Te recomiendo que te descargues la nueva App La Voz LGBTI https://t.co/vtftGfzTSI
481	@Usuario6	#selfie en la cabina de Radio Morena durante el programa -gays homofóbicos-. Ya puedes oírlo! https://t.co/zvjBhPMhwS
482	@Usuario6	a #selfie en la cabina de Radio Morena durante el programa -gays homofóbicos-. Ya puedes oírlo desde nuestro
483	@Usuario6	Escucha desde nuestro canal de podcast todos los programas totalmente GRATIS. Compartimos el audio de ¿volverías... https://t.co/44kENxkFzx
484	@Usuario6	A todos nuestros oyentes al rededor del mundo les decimos: ¡Gracias...totales! No seremos los primeros pero si... https://t.co/eu1IzRJVWo
485	@Usuario6	En pocos minutos estaremos ya #AlAire con ¿se puede amar a más de una persona a la vez?
486	@Usuario6	#AlAire ¿Se puede amar a dos personas a la vez? ¿Estás en una relación y te enamoraste de otra persona?
487	@Usuario6	#Pride2017 #LGBTI #OrgulloLGBTI #AmorEsAmor https://t.co/ecD3wClJn8
488	@Usuario6	#AlAire Familias diversas https://t.co/G2ChANi3uI
489	@Usuario6	1ro de julio #Pride2017 #Guayaquil #AmorEsAmor Todos somos diversos. #LGBTI #orgullolgbt https://t.co/BfKxT0yNGG
490	@Usuario6	Nuestra locutora hablando sobre queja puesta en la Defensoría del Pueblo de Guayaquil por imposiciones de las... https://t.co/yZUdp3Zad2
491	@Usuario6	#AlAire
492	@Usuario6	Después del programa #MiCuerpoMiTerritorio en el que hablamos sobre la libertad estética corporal con nuestros
493	@Usuario6	Nuestra locutora estará a las 8:00 hablando de la Caminata por el Día de la Diversidad que se hará por un año más... https://t.co/otix2ktuEN
494	@Usuario6	#HappyPride 2017 #AmorEsAmor https://t.co/uW9SZysAcW
495	@Usuario6	Día de la Diversidad #Pride2017

Tweets realizados por los 14 usuarios twitter – noticias (continuación)

Cita	Usuario	Tweet
496	@Usuario6	El corto gay de Coca Cola que se ha hecho viral. #Pride #OrgulloLGBTI https://t.co/jDm4NFUf2Y
497	@Usuario6	https://t.co/Cf70wOvg5v
498	@Usuario6	No te pierdas los eventos de este fin de semana en #Guayaquil por el Día de la Diversidad Sexual. #AmorEsAmor... https://t.co/LorsmjOjB3
499	@Usuario6	Siempre con invitadxs de lujo en La Voz LGBTI. Gracias a Diana y a Pierina por informarnos de las actividades y... https://t.co/tINckk5qMI
500	@Usuario6	https://t.co/8VKyMficuf
501	@Usuario6	Ayudemos a Elena a recuperar su salud.... https://t.co/kCQMqSgA8t
502	@Usuario6	Así se vivió el #Pride2017 en #Guayaquil https://t.co/2KcmvYsfpe
503	@Usuario6	#HOY Nos acompañará Mónica Cabrera de la Fundación Rescate Animal Ecuador para conversar sobre la violencia... https://t.co/EPnOdFowqE
504	@Usuario6	#HOY Invitada Mónica Cabrera de @RescateAnimalEC con quien hablaremos de violencia interrelacionada. 22h00
505	@Usuario6	Acompáñanos desde las 22h00. Estaremos con Mónica Cabrera de @RescateAnimalEC hablando sobre diferentes tipos de vi
506	@Usuario6	#AlAire en unos minutos. Empezamos más tarde debido al partido de fútbol.
507	@Usuario6	https://t.co/zYwHvSkUQ5
508	@Usuario6	https://t.co/LEmWJU2Y9
509	@Usuario6	https://t.co/OmAUGLcSIT
510	@Usuario6	https://t.co/WGwMZ0e8Ph
511	@Usuario6	https://t.co/BKV6ZaR18q
512	@Usuario6	https://t.co/4N3d0ixxuu
513	@Usuario6	https://t.co/DzBAuYRptf
514	@Usuario6	Disney confirma producción de su primera película animada con "princesa lesbiana" en 2018.... https://t.co/PV9Mm3Holc
515	@Usuario6	https://t.co/azqW5yESEC
516	@Usuario6	https://t.co/wac6ck7cgD
517	@Usuario6	#DiaInternacionalDeLaMujer Jueves
518	@Usuario6	Esta es la lista de personajes gays que -homosexualizaron- las ciencias
519	@Usuario6	Debido al aporte de este informe
520	@Usuario6	#AlAire Más de un millón 300 mil adultos mayores hay en Ecuador (cifra año 2012)
521	@Usuario6	Vejez y sexualidad
522	@Usuario6	#AlAire Ya conocemos a los Osos
523	@Usuario6	Mira el trailer de la segunda temporada de You
524	@Usuario6	En la cabina @radiomorena640 AM
525	@Usuario6	Este jueves en La Voz LGBTI hablaremos sobre las lesbianas consortes. No te lo puedes perder
526	@Usuario6	Las páginas como Seeking Arrangement y What's Your Price permiten que los sugar babies
527	@Usuario6	Hoy nos acompaña @kukientrerios en cabina hablando de los #SugarDaddies
528	@Usuario6	#SugarDaddy ¿diversión o prostitución? Jueves 22h00
529	@Usuario6	Taller sobre violencia y masculinidades. Lunes 12 de diciembre
530	@Usuario6	Cada vez se usan con más frecuencia términos como -heteroflexible
531	@Usuario6	#OrgulloLGBTI en #Guayaquil Agenda de actividades
532	@Usuario6	Junto a Omar y Boris de Acción Fenix de #Guayaquil
533	@Usuario6	Gracias a cada uno de ustedes por escucharnos alrededor del mundo
534	@Usuario6	Chris Cornell se suicidó
535	@Usuario6	#AlAire El día 17 de mayo

Tweets realizados por los 14 usuarios twitter – noticias (continuación)

Cita	Usuario	Tweet
536	@Usuario6	Este jueves 18 desde las 22h00 hablaremos sobre las LGBTI fobias
537	@Usuario6	ABRIMOS LA TERCERA TEMPORADA DE LA VOZ LGBTI con -¿Volverías con tu ex?-. Deseamos saber que piensas sobre esto
538	@Usuario6	En la cabina de @RadioMorena con nuestros invitados.
539	@Usuario6	Áltimo tráiler de Wonder Woman muestra los orígenes de la heroína
540	@Usuario6	Señorita María Luisa- el documental sobre ser trans
541	@Usuario6	El radical cambio de 'look' de Cara Delevingne
542	@Usuario6	Esta noche 22H00 abordaremos el tema -LGBTI en la tercera edad
543	@Usuario6	Quiénes son HazteOir
544	@Usuario6	Adolescente inspira la creación de la primera muñeca transgénero
545	@Usuario6	#AlAire Feliz feriado de #carnaval a todos nuestros seguidores.
546	@Usuario6	La versión de -Million Reasons- sobre violencia en parejas gay
547	@Usuario6	Jarabe de Palo: Pau Donés anuncia que le queda poco tiempo de vida
548	@Usuario6	Mattel invita a padres a jugar a las Barbies con sus hijas
549	@Usuario6	Subculturas #LGBT
550	@Usuario6	@Regrann from @citasrapidas_ec - Amigas y amigos de Citas RÁpidas Ecuador.
551	@Usuario6	#Repost
552	@Usuario6	Transgénero no es igual a transexual
553	@Usuario6	Cerámica pornográfica: productos cotidianos con mensajes homoeróticos
554	@Usuario6	Conoce a Avery
555	@Usuario6	Nace el primer bebé del mundo con el ADN de tres padres!
556	@Usuario6	En esta película podríamos decir que cada uno de los personajes tiene cosas no resueltas.
557	@Usuario6	Esta pareja de pingüinos gays cumplen 10 años juntos
558	@Usuario6	Cómo saber si mi novio es GAY.
559	@Usuario6	Tienes que ver esta pedida de mano de una pareja gay en medio de un partido de la NBA
560	@Usuario6	La película más esperada del Lesgaicinemad
561	@Usuario6	National Geographic documentará la cirugía de reasignación de género de una joven
562	@Usuario6	La discriminación a estudiantes LGBT produce ausentismo y bajo rendimiento educativo
563	@Usuario6	Esta pedida de mano es digna de aplaudir.
564	@Usuario6	Dante's Cove una serie de terror / fantasía con protagonistas Gay
565	@Usuario6	Les dejamos con Ricardo Williams y su tema Arenas movedizas de su álbum -Mujer sin miedos-
566	@Usuario6	Hoy nos acompaña @kukientrerios en nuestra cabina hablando de #SugarDadies
567	@Usuario6	10 PM al aire
568	@Usuario6	Sigue nuestro programa a través de #FacebookLive í ½í³±Envíanos tus preguntas
569	@Usuario6	Dale play y descubre el amor líquido
570	@Usuario6	Mujeres 'perennials': las generaciones que el marketing no entiende
571	@Usuario6	El líder checheno: -los gais son demonios
572	@Usuario6	Penélope Cruz muestra el derriére de Ricky Martin
573	@Usuario6	La doctora Ana María Polo tendría una relación con su asistente personal
574	@Usuario6	Bebé canadiense recibe tarjeta de atención médica sin sexo definido
575	@Usuario6	Música con toque lésbico: La Herida por Safree
576	@Usuario6	Lunes 10 de julio
577	@Usuario6	Turismo #LGBT
578	@Usuario6	El perfume de la memoria una película lésbica diferente
579	@Usuario6	6 mujeres LGBT+ que aprovechan su fama para tener un impacto positivo
580	@Usuario6	Así fue la manifestación del WorldPride de #Madrid
581	@Usuario6	Alemania legaliza el matrimonio homosexual

Tweets realizados por los 14 usuarios twitter – noticias (continuación)

Cita	Usuario	Tweet
582	@Usuario6	#Repost
583	@Usuario6	#Guayaquil se 'ilumina' con los colores #GLBTI
584	@Usuario6	#Repost @proyecto_zoom (@get_repost)
585	@Usuario6	Gal Gadot cobró lo mismo por Wonder Woman que Henry Cavill en Man of Steel
586	@Usuario6	#Repost @estudiosdegeneroucs (@get_repost)
587	@Usuario6	Facebook se llena de orgullo LGBTI
588	@Usuario6	Las 18 mejores frases de la feminista Judith Butler
589	@Usuario6	El emotivo mensaje de Cabify a la comunidad LGBTI
590	@Usuario6	Tres hombres homosexuales forman la primera unión poliamorosa legal de Colombia
591	@Usuario6	La epidemia de la soledad gay - El Huffington Post
592	@Usuario6	Hijo de Angelina Jolie inicia su transición de género
593	@Usuario6	El corto animado sobre el amor entre dos chicos que causa revuelo en internet
594	@Usuario6	IN PALABRAS! Así te dejará este video de Madonna con imágenes de #Venezuela
595	@Usuario6	Descarga GRATIS la nueva App de La Voz LGBTI y llévanos en la palma de tu mano.
596	@Usuario6	GRATIS instala la aplicación de La Voz LGBTI.
597	@Usuario6	Jim Parsons y Todd Spiewak se casan ¡Viva lo novios! Ambiente G
598	@Usuario6	#Repost @reflejosdevenezuela (@get_repost)
599	@Usuario6	Barry Manilow sale del armario como homosexual a sus 73 años de edad
600	@Usuario6	Te presentamos a America Chavez: la primera superheroína latina y lesbiana de Marvel
601	@Usuario6	Las chicas del cable contará con un amor lésbico ¿Te lo vas a perder?
602	@Usuario6	Sale del armario como transexual a los 90 años
603	@Usuario6	Un nuevo anuncio de Dove muestra una madre transgénero en una relación lésbica
604	@Usuario6	La historia lésbica entre dos osas polares acaba con final infeliz
605	@Usuario6	Ya podemos ver el primer minuto de Orange is The New Black!
606	@Usuario6	Ya puedes ver aquí la 2ª temporada de la web serie lésbica Muñecas
607	@Usuario6	La española desaparecida en Turquía junto a su novia está viva
608	@Usuario6	Las mejores reacciones al Día de la Visibilidad Lésbica
609	@Usuario6	Las preguntas que tienes que hacerte antes de tener relaciones íntimas con tu amigo
610	@Usuario7	@ravila67 @christian_16ec pedimos las disculpas del caso por no haber podido dar RT a esta magnífica noticia
611	@Usuario7	Una pareja gay protagoniza el Día de la Familia de la Fuerza Aérea Israelí https://t.co/5e6nPtYDfF vía @elmundoes
612	@Usuario7	Dictan libertad bajo fianza para la esposa del autor de la matanza de Orlando
613	@Usuario7	Inicia intervención de la Dra. @tos1971 jueza Constitucional y abordar el tema - Jurisprudencia constitucional
614	@Usuario7	Claudia Storini catedrática de @uasbecuador interviene con el tema -Diversidades sexo-genéricas en el constitucion
615	@Usuario7	Tinder da la bienvenida a los usuarios transgénero en Europa
616	@Usuario7	Conversatorio sobre Modelo de Gestión de Excelencia Académica de las Universidades del Ecuador 27 de Junio 10h00
617	@Usuario7	Petrit y Fachada del Palacio de Carondelet en Ecuador se suma al #OrgulloLGBTI2017 #28DeJunio Gracias @Lenin por
618	@Usuario7	Hoy Carondelet se iluminará nuevamente con los colores d la lucha LGBTI . Desde Las 19h00 hasta las 00:30. No falt
619	@Usuario7	@freeeaswind @AsociacionALFIL @_ORGUIO_ @REDLACTRANS @PactoTrans @elugarsinlimite @InclusionQuito Para su información! https://t.co/XHym9nEWiv
620	@Usuario7	https://t.co/0OGTv8EbmS

Tweets realizados por los 14 usuarios twitter – noticias (continuación)

Cita	Usuario	Tweet
621	@Usuario7	Interviene Samantha Andy
622	@Usuario7	Inicia intervención de @christian_16ec
623	@Usuario7	Intervención d André Benavides
624	@Usuario7	Último día antes de la ley seca: farrear es la mejor elección
625	@Usuario8	#YoMarcho por todxs las personas a quienes se les ha negado una casa
626	@Usuario8	Gracias a #RedDeNegociosDeEcuador
627	@Usuario8	https://t.co/YgyZBI3D7a vía @giphy
628	@Usuario8	https://t.co/5DhofTS1XF ;Este viernes 10
629	@Usuario8	@enrique96741478 @shirleydrag @periodismodec @DIONISIOSDRAG Vivimos en un Laico
630	@Usuario8	Estimada @Tamialuz
631	@Usuario8	Estamos transmitiendo en vivo vía Facebook
632	@Usuario8	Este sábado si farreas
633	@Usuario8	Foro académico: MÃ • S ALLÃ • DEL ORGULLO
634	@Usuario8	Los amores inconclusos • te hará reír
635	@Usuario8	Rescatemos al Dionisios teatro drag
636	@Usuario8	@Tamialuz Te pedimos una disculpa
637	@Usuario8	Este viernes celebramos la libertad! @JaviAndradeM #AnabellTrujillo @DakiraBri LaCafetina - 20h00 - 5 dólares.
638	@Usuario8	La Plaza Foch se viste de diversidad:
639	@Usuario8	#MarchaConOrgullo y trae donaciones para poblaciones #LGBTI de Manta
640	@Usuario8	La vida te puede cambiar en 3 segundos ¿no me crees? https://t.co/idAHkXkU9p
641	@Usuario8	#Hoy 16h00 ¡Todxs corren con tacones!
642	@Usuario8	Trae tus donaciones para las poblaciones LGBTI de Manta
643	@Usuario8	#MarchaConOrgullo y trae donaciones para las poblaciones LGBTI de Manta
644	@Usuario8	Las poblaciones LGBTI damnificadas de Manta ¡Te necesitan!
645	@Usuario8	Escucha la cuña
646	@Usuario8	Otro día más de #CicloCine
647	@Usuario8	#CicloCine 'El Viaje de Carla' Aún llegas! GRATIS 5pm @Flacsocine
648	@Usuario8	Disculpas! se reprogramó 'El Viaje de Carla' #Hoy 5pm
649	@Usuario8	#CicloCine #Hoy 'Azul y no tan rosa' GRATIS 7pm @Flacsocine
650	@Usuario8	#CicloCine Mañana 'Azul y no tan rosa' GRATIS 19h00 @Flacsocine
651	@Usuario8	#CicloCine #Hoy todxs a ver 'Grand Ñ%cole' GRATIS 4pm @Flacsocine
652	@Usuario8	En 1 hora inauguramos #CicloCine #UIO en @Flacsocine. ¿Qué esperas para venir?
653	@Usuario8	#CicloCine #UIO ENTRADA GRATUITA jueves 23 @FlacsoCine 19h00 'Azul y no tan rosa
654	@Usuario8	#CicloCine #UIO ENTRADA GRATUITA miércoles 22 @FlacsoCine 16h00
655	@Usuario10	Ilustremonos xq celebramos el Día del Periodista https://t.co/dITnqwEmAd
656	@Usuario10	Viva siempre la Guerrera Manabi https://t.co/8xynwfGKHT
657	@Usuario10	Excelente se debió a ver pasado en si compañía y escuchando sus anécdotas https://t.co/JqrSHirTkn
658	@Usuario10	@MashiRafael Y mas en las redes sociales
659	@Usuario11	Memorias: Federación LGBTI se reunión con Rafael Correa https://t.co/vtLGjrMKkp https://t.co/87JnxfHVFd
660	@Usuario11	Silueta X se reúne con vice ministro de trabajo https://t.co/5Iaz7Ya0GS https://t.co/xq8EHusvGi
661	@Usuario11	Los pacientes de centros estéticos copian rasgos de figuras mediáticas https://t.co/RmZwuTRPZg https://t.co/mNLulocnw

Tweets realizados por los 14 usuarios twitter – noticias (continuación)

Cita	Usuario	Tweet
662	@Usuario11	Votación inédita para transgéneros en Ecuador https://t.co/SBWaXGkVgw https://t.co/rHxSoOPu26
663	@Usuario11	Compartimos entrevista a nuestro director ejecutivo @FerMachadoQ por el día #CeroDiscriminacion https://t.co/uYtRlfpYUu
664	@Usuario11	Reunión con intendente sobre permisos del Orgullo y Diversidad 2017
665	@Usuario11	2da reunión del comité oficial organizador del desfile del orgullo y diversidad 2017
666	@Usuario11	Mariasol Mite en cabina por el día de la Mujer
667	@Usuario11	Fernando Machado Director de Silueta X firma acuerdo de Apoyo colectivo LGBTI de Palestina
668	@Usuario11	Silueta X invita al espacio comunitario Rainbow Stop
669	@Usuario11	Feliz día maestros LGBT
670	@Usuario11	Director de Silueta X en evento Cultural de Palestina
671	@Usuario11	Cuerpo de joven gay torturado en Manabí aún no es repatriado https://t.co/QHNUtznCA https://t.co/RT6vCQR3DD
672	@Usuario11	Agasajo a Madres LGBTI
673	@Usuario11	Agasajo a Madres LGBTI
674	@Usuario11	Agasajo a Madres LGBTI
675	@Usuario11	Agasajo a Madres LGBTI
676	@Usuario11	Silueta X forma parte del comité organizador oficial del desfile del Orgullo 2017
677	@Usuario11	Terapia de Hormonas https://t.co/d2MnxoUOcd
678	@Usuario11	Terapia de Hormonas
679	@Usuario11	Terapia de Hormonas
680	@Usuario11	Terapia de Hormonas
681	@Usuario11	Terapia de Hormonas
682	@Usuario11	Terapia de Hormonas
683	@Usuario11	Terapia de Hormonas
684	@Usuario11	Ecuador Makes History With Its First Transgender Lawmaker
685	@Usuario11	Hoy es el día de las Familias
686	@Usuario11	Hoy es el día de las Familias
687	@Usuario11	Hoy es el día de las Familias
688	@Usuario11	Hoy es el día de las Familias
689	@Usuario11	Hoy es el día de las Familias
690	@Usuario11	Hoy es el día de las Familias
691	@Usuario11	Hoy es el día de las Familias
692	@Usuario11	Organizan un Beso Diverso https://t.co/a05IBJMUDr
693	@Usuario11	Organizan un Beso Diverso
694	@Usuario11	Organizan un Beso Diverso
695	@Usuario11	Organizan un Beso Diverso
696	@Usuario11	Organizan un Beso Diverso
697	@Usuario11	Organizan un Beso Diverso
698	@Usuario11	¿Eres GLBTI? visítanos
699	@Usuario11	¿Eres GLBTI? visítanos
700	@Usuario11	¿Eres GLBTI? visítanos
701	@Usuario11	¿Eres GLBTI? visítanos
702	@Usuario11	¿Eres GLBTI? visítanos
703	@Usuario11	¿Eres GLBTI? visítanos
704	@Usuario11	¿Eres GLBTI? visítanos
705	@Usuario11	¿Eres GLBTI? Visítanos

Tweets realizados por los 14 usuarios twitter – noticias (continuación)

Cita	Usuario	Tweet
706	@Usuario11	Eres GLBTI? visítanos
707	@Usuario11	Activista Itaty Vargas lleva con éxito certamen de Belleza
708	@Usuario11	Artista en Orgullo 2017 https://t.co/5idMyAA9xD
709	@Usuario11	Artista en Orgullo 2017
710	@Usuario11	Artista en Orgullo 2017
711	@Usuario11	Artista en Orgullo 2017
712	@Usuario11	Artista en Orgullo 2017
713	@Usuario11	Artista en Orgullo 2017
714	@Usuario11	Artista en Orgullo 2017
715	@Usuario11	Artista en Orgullo 2017
716	@Usuario11	Artista en Orgullo 2017
717	@Usuario11	Artista en Orgullo 2017
718	@Usuario11	#NuevaFotoDePerfil https://t.co/EoAqv4x3AG
719	@Usuario11	Feliz Día del padre les desea nuestro Dir. @FerMachadoQ
720	@Usuario11	Feliz día del Padre GBTI
721	@Usuario11	Marchamos y festejamos por el amor y la paz!
722	@Usuario11	Reunión del Orgullo
723	@Usuario11	Reunión del Orgullo
724	@Usuario11	Reunión del Orgullo
725	@Usuario11	Reunión del Orgullo
726	@Usuario11	Reunión del Orgullo
727	@Usuario11	Reunión del Orgullo
728	@Usuario11	Reunión del Orgullo
729	@Usuario11	Cronograma GLBTI
730	@Usuario11	Cronograma GLBTI
731	@Usuario11	Cronograma GLBTI
732	@Usuario11	Cronograma GLBTI
733	@Usuario11	Cronograma GLBTI
734	@Usuario11	Cronograma GLBTI
735	@Usuario11	Cronograma GLBTI
736	@Usuario11	Guayaquil se alista para el desfile del Orgullo Gay el 1 de julio de 2017
737	@Usuario11	Mural de Odio LGBT “ Por el día de Orgullo
738	@Usuario11	Marcha por el orgullo GLBTI será en Guayaquil el 1 de julio
739	@Usuario11	Guayaquil se alista para el desfile del Orgullo Gay el 1 de julio de 2017
740	@Usuario11	Comunidad GLBTI demanda mayor inclusión en marcha en Guayaquil
741	@Usuario11	Se realiza en Guayaquil desfile del orgullo gay
742	@Usuario11	Dos desfiles LGBTI se realizarán por las calles de Quito y Guayaquil
743	@Usuario11	Comunidad GLBTI desfiló por las calles céntricas de Guayaquil
744	@Usuario11	Colores del Arcoiris iluminaron el Palacio de Carondelet en el ~Día del Orgullo Gay
745	@Usuario11	Sitios históricos y turísticos de Ecuador se iluminaron por el Día del Orgullo LGBTI
746	@Usuario11	Reunión preparatoria para 1er encuentro de mujeres lesbitrans feminista
747	@Usuario11	Federados articulando con @TurismoEc
748	@Usuario11	Federados articulando con @TurismoEc
749	@Usuario11	Federados articulando con @TurismoEc
750	@Usuario11	Federados articulando con @TurismoEc
751	@Usuario11	Federados articulando con @TurismoEc
752	@Usuario11	Federados articulando con @TurismoEc

Tweets realizados por los 14 usuarios twitter – noticias (continuación)

Cita	Usuario	Tweet
753	@Usuario11	Federados articulando con @TurismoEc
754	@Usuario11	Federados articulando con @TurismoEc
755	@Usuario11	Federados articulando con @TurismoEc
756	@Usuario11	Federados articulando con @TurismoEc
757	@Usuario11	Federados articulando con @TurismoEc
758	@Usuario11	Federados en reunión con personal del Ministerio de Salud Pública
759	@Usuario11	Silueta X invitada por la embajada de EE.UU
760	@Usuario11	Embajada invita a Silueta X
761	@Usuario11	Embajada invita a Silueta X
762	@Usuario11	Embajada invita a Silueta X
763	@Usuario11	Embajada invita a Silueta X
764	@Usuario11	Embajada invita a Silueta X
765	@Usuario11	Embajada invita a Silueta X
766	@Usuario11	Embajada invita a Silueta X
767	@Usuario11	Embajada invita a Silueta X
768	@Usuario11	Embajada invita a Silueta X
769	@Usuario11	Embajada invita a Silueta X
770	@Usuario11	Federados realizan Orgullo LGBTI en Milagro
771	@Usuario11	Se realizó Orgullo en Milagro
772	@Usuario11	Se realizó Orgullo en Milagro
773	@Usuario11	Se realizó Orgullo en Milagro
774	@Usuario11	Se realizó Orgullo en Milagro
775	@Usuario11	Se realizó Orgullo en Milagro
776	@Usuario11	Se realizó Orgullo en Milagro
777	@Usuario11	Se realizó Orgullo en Milagro
778	@Usuario11	Se realizó Orgullo en Milagro
779	@Usuario11	Se realizó Orgullo en Milagro
780	@Usuario11	Se realizó Orgullo en Milagro
781	@Usuario11	Taller para defensores sobre Liderazgo en Manabá
782	@Usuario11	Terapia FTM
783	@Usuario11	Terapia FTM
784	@Usuario11	Terapia FTM
785	@Usuario11	Terapia FTM
786	@Usuario11	Terapia FTM
787	@Usuario11	Terapia FTM
788	@Usuario11	Terapia FTM
789	@Usuario11	Terapia FTM
790	@Usuario11	Terapia FTM
791	@Usuario11	Organizan un Beso Diverso
792	@Usuario11	Terapia de Hormonas
793	@Usuario12	Gracias @consumary es esta #revolución que nos ayuda a seguir con el apoyo del @frentelgbtic
794	@Usuario12	En rueda de prensa
795	@Usuario12	@MashiRafael @Lenin @dorisgallardoec @TaniaPauker @raquelygonzalez @el_telegrafo @35PAIS @dorissoliz
796	@Usuario12	@ecuatorianosglb @fut_pen @ONUMujeres @CigualdadGenero @marialevicuna @edwinjarrin @CPCCS @TransXObjetivo

Tweets realizados por los 14 usuarios twitter – noticias (continuación)

Cita	Usuario	Tweet
797	@Usuario12	Seguimos fortaleciendo igualdad de género
798	@Usuario12	Somos muy diversas e inclusivas
799	@Usuario12	Junto con una gran amiga mujer respetable y luchadora @consuemary x su liderazgo y solidaridad con los #LGBTI
800	@Usuario12	Seguimos con preparativos para celebrar nuestro día del #OrgulloLGBTI apollado x @frentelgbtieg
801	@Usuario12	No hay duda de nuestro apoyo a la transparencia del @CPCCS las ongs del @frentelgbtieg los respaldamos
802	@Usuario12	No más muertes de #mujerestrans quiero un país libre de violencia
803	@Usuario13	inauguración de la expo Made In Puta de @dianalacaza
804	@Usuario13	Detrás de cámaras LGBT https://t.co/HQrgMwWVuJ
805	@Usuario13	Detrás de cámaras LGBT
806	@Usuario13	Detrás de cámaras LGBT
807	@Usuario13	Detrás de cámaras LGBT
808	@Usuario13	Detrás de cámaras LGBT
809	@Usuario13	Detrás de cámaras LGBT
810	@Usuario13	Detrás de cámaras LGBT
811	@Usuario13	Los hombres trans también somos putas. FTM nos invita a la #MarchaPutasEcuador #18M
812	@Usuario13	#YoVoy y tú? #18M #MarchaPutasEcuador
813	@Usuario14	https://t.co/IaC69Rcgcz
814	@Usuario14	https://t.co/CF6AxHbXIX
815	@Usuario14	Holanda financiará las prótesis mamarias para transexuales
816	@Usuario14	#PoesíaTravesti con Claudia Rodríguez de alianza transfeministas contra la tutela patriarcal
817	@Usuario14	La valentía de Philippa y el gran tabú del deporte
818	@Usuario14	El caso del adolescente transexual Mack Beggs
819	@Usuario14	Maite Amaya #FuerzaTrava

Apéndice K: Tweets realizados por los 14 usuarios twitter – texto político

Cita	Usuario	Tweet
1	@Usuario9	Iniciamos panel -Avances yDesafíos en la Igualdad y no Discriminación de las mujeres en el ámbito legislativo- https://t.co/RBmqSrvmYz
2	@Usuario9	En el 2007 se declaró política de Estado la erradicación de la violencia contra la mujer
3	@Usuario9	Buenas nuevas: gobernadoras/os comprometidas por #EcuadorLibreDeViolencia
4	@Usuario9	Estaremos el día de hoy en el @InstitutoCNE
5	@Usuario9	@CIgualdadGenero presente GacetaDeAnÃlisisPolíticoElectoral NÂ°18 Democracia y Derechos de la población
6	@Usuario9	Felicitamos al Pleno de la @AsambleaEcuador por aprobar en unanimidad la resolución #NoViolenciaAlaMujer
7	@Usuario9	@CIgualdadGenero agradece a @ppsesa y al pleno de @AsambleaEcuador por votar en unanimidad la resolución
8	@Usuario9	@CIgualdadGeneroFELICITaa la @AsambleaEcuador y @ppsesa por haber aprobado la resolución#NoViolenciaAlaMujer
9	@Usuario9	@CIgualdadGenero junto con @Justicia_Ec y @PoliticaEc y apoyo de @onumujeresEcu dan inicio hoy al 1er taller
10	@Usuario9	@CIgualdadGenero presente en la @AsambleaEcuador apoyando el proyecto de ley contra la violencia de género @ppsesa
11	@Usuario3	Otro lassito reaccionando por si alguien quiere perder el tiempo respondiendo
12	@Usuario3	Es lo que se aprendieron pues también pides mucho
13	@Usuario3	Alguien q lo tome en cuenta por favor parece q se siente sólo
14	@Usuario3	Vieron no lo tomaron en cuenta y se va resentido pobre lasito
15	@Usuario3	El marido preso parece q fue lo mejor q le pasó ahora le pagan para q viaje y todo
16	@Usuario3	Páez no se queda atrás también sabe hacer -negocios-...Vaya pandilla la que quiere asaltar carondelet. No seas tontá
17	@Usuario3	Vamos a votar por .@Lenin
18	@Usuario3	#YoVotoPorLenin vamos a decir nuestras mil razones y más .@Lenin
19	@Usuario3	#YoVotoPorLenin mil razones estamos por .@Lenin
20	@Usuario3	Cinismo absoluto debe ser un gasto reservado por las puras
21	@Usuario3	@Lenin lo respaldan los migrantes. Por esto y más vamos
22	@Usuario3	Entonces con más razón hay q votar por .@Lenin para que asuma esa responsabilidad o no?
23	@Usuario3	Desde el 19 de febrero genio!!
24	@Usuario3	Sigue la estafa informativa de medios de comunicación privados q se venden como objetivos y pluralistas
25	@Usuario3	Ese barquito de papel
26	@Usuario3	Mejor hacer un pasquín digital tipo .@4pelagatos4 autodenominarse periodistas y que todo el odio q sientes lo ponga
27	@Usuario3	De pronto todo está en el camino correcto...mmmmm que susto q lo diga pozo el ministro gutierrista
28	@Usuario3	Van a repatriar fondos dijeron....tamaño sinvergüencería h
29	@Usuario3	Es un meme....no se dio cuenta??? Eso pasa por leer
30	@Usuario3	Ah chuta que -inteligenciado- el periodista
31	@Usuario3	Chuta no le den ideas....yo me entiendo!!!
32	@Usuario3	No se le carguen a Anastacio da pena solo de ver su perfil

Tweets realizados por los 14 usuarios twitter – político (continuación)

Cita	Usuario	Tweet
33	@Usuario3	Odio los lugares comunes en los discursos sobre decisiones en política pública. Es como simplonería o paja estatal
34	@Usuario3	El juego de tronos de 4 pelagatos y la mal encubierta entronización. Asesor entre bambalinas dicen
35	@Usuario3	Esto promete hacer Lasso. Privatizar la
36	@Usuario5	Gracias compañerxs! Vamos aterrizar el Art. 11 #2 de la CRE en todas las leyes
37	@Usuario5	https://t.co/9A5Gwfx14i
38	@Usuario5	En los Vergeles puerta a puerta con @JorgeGlas! Este #2A #YoVoto35
39	@Usuario5	Caravana en los Vergeles acompañando a @JorgeGlas ! Este #2A #YoVoto35
40	@Usuario5	Cena comunitaria en la Coop. Los Comandos con @JorgeGlas y @marcelaguinaga
41	@Usuario5	Puerta a Puerta en los Vergeles junto a Glas
42	@Usuario5	Puerta a puerta y caravana en la Florida
43	@Usuario5	VOTAR POR LASSO PARA UN LGBTI ES UNA CONTRADICCIÓN
44	@Usuario5	@MashiRafael no ha hecho nada @liliantintori. Usted se expulsa sola
45	@Usuario5	Su compañero de ideología derechista le habla
46	@Usuario5	Ninguna de las afirmaciones del candidato Bancario tiene fuentes.
47	@Usuario5	Puerta a puerta Cristo del Consuelo con @JorgeGlas
48	@Usuario5	Caravana Cristo del Consuelo con @JorgeGlas
49	@Usuario5	Puerta a puerta En la Sedalana y la 14ava con @JorgeGlas.
50	@Usuario5	La prepotencia y soberbia de los pelucones de #Lasso contra el pueblo
51	@Usuario5	#ManabiNoTeQuiereLasso gritan #FueraLassoFuera #leninPresidente
52	@Usuario5	Centro Cívico encuentro de AME y @Lenin y @JorgeGlas. Junto a mi principal @CarlosVeraEc
53	@Usuario5	Encuentro Gobiernos parroquiales y rurales en la Concha Acústica
54	@Usuario5	Que horror! Estas son las propuestas de #FueraLassoFuera y simpatizantes?
55	@Usuario5	He añadido un vídeo a una lista de reproducción de @YouTube (https://t.co/rmSUPMTk6U 1era asambleista LGBT Diane Rodríguez
56	@Usuario5	1era asambleista LGBT Diane Rodríguez en Ecuador en la Asamblea: https://t.co/rmSUPMTk6U via @YouTube
57	@Usuario5	@leovenezolano @DanielpSUV @NicolasMaduro @dcabellor @psuvaristobulo @GeorgetteVIDA @OslyCandela @Herminia_kayapa
58	@UsuarioPrincipal	Ecuador eligió a su 1era Asambleísta Transexual
59	@UsuarioPrincipal	#Enlace514 los LGBTI agradecemos a la Revolución Ciudadana por la inclusión siempre! Gracias @MashiRafael @lenin
60	@UsuarioPrincipal	Marcharemos rechazando el Feriado Bancario
61	@UsuarioPrincipal	Marcharemos rechazando el Feriado Bancario
62	@UsuarioPrincipal	Marcharemos rechazando el Feriado Bancario
63	@UsuarioPrincipal	Marcharemos rechazando el Feriado Bancario
64	@UsuarioPrincipal	Marcharemos rechazando el Feriado Bancario
65	@UsuarioPrincipal	Marcharemos rechazando el Feriado Bancario
66	@UsuarioPrincipal	Marcharemos rechazando el Feriado Bancario
67	@UsuarioPrincipal	Votación histórica de transgénero femeninas en la fila de mujeres
68	@UsuarioPrincipal	Federados de Los Rios sufragan con equidad!
69	@UsuarioPrincipal	Federados de Los Rios sufragan con equidad
70	@UsuarioPrincipal	Federados de Los Rios sufragan con equidad
71	@UsuarioPrincipal	Federados de Los Rios sufragan con equidad
72	@UsuarioPrincipal	Federados de Los Rios sufragan con equidad

Tweets realizados por los 14 usuarios twitter – político (continuación)

Cita	Usuario	Tweet
73	@UsuarioPrincipal	Federados de Los Rios sufragan con equidad
74	@UsuarioPrincipal	Federados en #Enlace513
75	@UsuarioPrincipal	Federados en #Enlace513
76	@UsuarioPrincipal	Federados en #Enlace513
77	@UsuarioPrincipal	Federados en #Enlace513
78	@UsuarioPrincipal	Federados en #Enlace513
79	@UsuarioPrincipal	Federados en #Enlace513
80	@UsuarioPrincipal	Federados en enlace ciudadano 513
81	@UsuarioPrincipal	FEDERACIÓN Y VARIOS COLECTIVOS LGBTI Y LA JUNTA DE ARTESANOS DAMOS NUESTRO APOYO A LENIN
82	@UsuarioPrincipal	Org LGBTI manifiestan su apoyo a Lenin Moreno y Jorge Glas:
83	@UsuarioPrincipal	Video: LGBTI Manifiestan su apoyo a Lenin Moreno y Jorge Glas
84	@UsuarioPrincipal	GLBT apoya a @Lenin y @JorgeGlas
85	@UsuarioPrincipal	GLBT apoya a @Lenin y @JorgeGlas
86	@UsuarioPrincipal	GLBT apoya a @Lenin y @JorgeGlas
87	@UsuarioPrincipal	GLBT apoya a @Lenin y @JorgeGlas
88	@UsuarioPrincipal	GLBT apoya a @Lenin y @JorgeGlas
89	@UsuarioPrincipal	GLBT apoya a @Lenin y @JorgeGlas
90	@UsuarioPrincipal	GLBT apoya a @Lenin y @JorgeGlas
91	@UsuarioPrincipal	GLBT apoya a @Lenin y @JorgeGlas
92	@UsuarioPrincipal	GLBT apoya a @Lenin y @JorgeGlas
93	@UsuarioPrincipal	Federación apoya a @Lenin
94	@UsuarioPrincipal	Federación apoya a @Lenin
95	@UsuarioPrincipal	Federación apoya a @Lenin
96	@UsuarioPrincipal	Federación apoya a @Lenin
97	@UsuarioPrincipal	Federación apoya a @Lenin
98	@UsuarioPrincipal	Federación apoya a @Lenin
99	@UsuarioPrincipal	Federación apoya a @Lenin
100	@UsuarioPrincipal	Federación apoya a @Lenin
101	@UsuarioPrincipal	Federados de Sto. Domingo firman apoyo a @Lenin
102	@UsuarioPrincipal	Federados de Sto. Domingo firman apoyo a @Lenin
103	@UsuarioPrincipal	Federados de Sto. Domingo firman apoyo a @Lenin
104	@UsuarioPrincipal	Federados de Sto. Domingo firman apoyo a @Lenin
105	@UsuarioPrincipal	Federados de Sto. Domingo firman apoyo a @Lenin
106	@UsuarioPrincipal	Federados de Sto. Domingo firman apoyo a @Lenin
107	@UsuarioPrincipal	Federados de Sto. Domingo firman apoyo a @Lenin
108	@UsuarioPrincipal	Federados de Sto. Domingo firman apoyo a @Lenin
109	@UsuarioPrincipal	Federación LGBTI anuncia apoyo a Lenin Moreno y Jorge Glas
110	@UsuarioPrincipal	Federados de Santo Domingo firman acuerdo de apoyo a Lenin Moreno y Jorge Glas
111	@UsuarioPrincipal	Federados firman acuerdos con Municipio de Palestina
112	@UsuarioPrincipal	Federados de Esmeraldas realizan actividad junto al Alcalde
113	@UsuarioPrincipal	Federados de Esmeraldas realizan actividad con Alcalde
114	@UsuarioPrincipal	Federados de Esmeraldas realizan actividad con Alcalde
115	@UsuarioPrincipal	Federados de Esmeraldas realizan actividad con Alcalde
116	@UsuarioPrincipal	Federados de Esmeraldas realizan actividad con Alcalde
117	@UsuarioPrincipal	Federados de Esmeraldas realizan actividad con Alcalde
118	@UsuarioPrincipal	Federados de Esmeraldas realizan actividad con Alcalde

Tweets realizados por los 14 usuarios twitter – político (continuación)

Cita	Usuario	Tweet
119	@UsuarioPrincipal	Federados de Esmeraldas realizan actividad con Alcalde
120	@UsuarioPrincipal	Federados de Esmeraldas realizan actividad con Alcalde
121	@UsuarioPrincipal	Federados apoyando en Campaña @MashiRafael @Lenin
122	@UsuarioPrincipal	Federados apoyando en Campaña @JorgeGlas
123	@UsuarioPrincipal	Federados apoyando en Campaña
124	@UsuarioPrincipal	Federados apoyando en Campaña
125	@UsuarioPrincipal	Federados apoyando en Campaña
126	@UsuarioPrincipal	Federados apoyando en Campaña
127	@UsuarioPrincipal	Votar por LASSO para un LGBTI es una contradicción
128	@UsuarioPrincipal	Votar por LASSO para un LGBTI es una contradicción
129	@UsuarioPrincipal	Votar por LASSO para un LGBTI es una contradicción
130	@UsuarioPrincipal	Votar por LASSO para un LGBTI es una contradicción
131	@UsuarioPrincipal	Votar por LASSO para un LGBTI es una contradicción
132	@UsuarioPrincipal	Votar por LASSO para un LGBTI es una contradicción
133	@UsuarioPrincipal	Votar por LASSO para un LGBTI es una contradicción
134	@UsuarioPrincipal	Votar por LASSO para un LGBTI es una contradicción
135	@UsuarioPrincipal	Votar por LASSO para un LGBTI es una contradicción
136	@UsuarioPrincipal	Votar por LASSO para un LGBTI es una contradicción
137	@UsuarioPrincipal	Hemos invitado a @LassoGuillermo y a @Lenin a DIALOGO PRESIDENCIAL LGBTI.
138	@UsuarioPrincipal	Solicitamos Diálogo Presidencial LGBTI entre Lenin y Lasso!
139	@UsuarioPrincipal	Solicitamos Diálogo Presidencial LGBTI entre Lenin y Lasso!
140	@UsuarioPrincipal	Solicitamos Diálogo Presidencial LGBTI entre Lenin y Lasso!
141	@UsuarioPrincipal	Solicitamos Diálogo Presidencial LGBTI entre Lenin y Lasso!
142	@UsuarioPrincipal	Solicitamos Diálogo Presidencial LGBTI entre Lenin y Lasso!
143	@UsuarioPrincipal	Solicitamos Diálogo Presidencial LGBTI entre Lenin y Lasso!
144	@UsuarioPrincipal	Solicitamos Diálogo Presidencial LGBTI entre Lenin y Lasso!
145	@UsuarioPrincipal	Solicitamos Diálogo Presidencial LGBTI entre Lenin y Lasso!
146	@UsuarioPrincipal	Solicitamos Diálogo Presidencial LGBTI entre Lenin y Lasso!
147	@UsuarioPrincipal	Votar por LASSO para un LGBTI es una contradicción
148	@UsuarioPrincipal	@35PAIS logro 1er Asambleísta LGBT
149	@Usuario1	#FranciscoHuerta acaba de tratar de delincuente en ecuavisa a @JorgeGlas. Este tipo que le pasó o que hay que le conste @consuemary @wgomezr
150	@Usuario1	Bien compañera sigan como @sinlimitestrans haciendo presencia política
151	@Usuario1	@MashiRafael @Lenin @PaolaPabonC @RicardoPatinoEC @alvaradorosana @JuanitoFSC @CPCCS @CIgualdadGenero! https://t.co/EeHYF1qdp7
152	@Usuario6	https://t.co/KlePMD9FWp
153	@Usuario6	https://t.co/CADAUTVypX
154	@Usuario6	Locutora fue bloqueada por #Facebook por compartir una opinión de supuesta amenaza a asambleísta alterna! https://t.co/di4li1hvwr
155	@Usuario6	#AlertaDigitalEc la activista #LGBTI @Dianam17909 fue bloqueado por @facebook por post refiriéndose a asambleísta a! https://t.co/JbrTkZA4II
156	@Usuario6	Maduro está negociando su salida pero a la cúpula del gobierno no le conviene
157	@Usuario7	Organizaciones LGBTI manifiestan su apoyo a Lenín Moreno y Jorge Glas
158	@Usuario7	Grupos sexualmente diversos son parte de las brigadas ciudadanas durante campaña electoral EN Ecuador https://t.co/6vkvKQDDOc
159	@Usuario7	Votar por Guillermo Lasso para un LGBTI es una contradicción https://t.co/jMwEmiCKzi

Tweets realizados por los 14 usuarios twitter – político (continuación)

Cita	Usuario	Tweet
160	@Usuario10	Los cambios en las altas esferas de las FFAA son atribuciones del presidente y hay q ser respetuosos leguste o no! https://t.co/TIa8kSHfHU
161	@Usuario10	Asumo que como necesitamos Presidente su voto es por @Lenin @MashiRafael @consuemary @apguayas https://t.co/tTbxPb9hv7
162	@Usuario10	Ya oyeron algunos q se hacen llamar de izquierda y conchudos que disque los dos son de derecha COLMO DEL CINISMO! https://t.co/BwIJfWDE8U
163	@Usuario10	Esto es en lo que gasta este gobierno en apoyar a los servicios de salud estatal NO A LA PRIVATIZACION https://t.co/w5x3gmL4E2
164	@Usuario10	@Lenin @MashiRafael Orgullo Nacional e Internacional
165	@Usuario10	@Lenin Apoyo total
166	@Usuario10	@MashiRafael Los reclamos deben hacerse en wÃ± @cnegobec y no interrumpir mi derecho a transitar
167	@Usuario10	@MashiRafael Porque habrÃ±; tanta gente amargada
168	@Usuario10	SIEMPRE DEFENDEREMOS A LA RC Y A nuestro @MashiRafael
169	@Usuario10	Somos el 1er CRC certificado LGBTI
170	@Usuario10	Así se habla candidato
171	@Usuario11	Transgéneros ecuatorianos votan por primera vez de acuerdo al géneroÂ elegido https://t.co/YWKREfXQN3 https://t.co/kDrTvRKIC8
172	@Usuario11	Ecuador eligió a su 1era AsambleaístaÂ Transexual
173	@Usuario11	Director de Silueta X realizó acompañamiento durante Votación histórica de transgéneros
174	@Usuario11	Silueta X se reúne con Gobernador del Guayas
175	@Usuario11	Director de Silueta X en reunión Â con Intendente
176	@Usuario12	@GinaGodoyAndrad @consuemary @wgomezr @marialevicuna @LuisMongeE @dorissoliz @cviterigualinga @RicardoPatinoEC
177	@Usuario12	Así @wgomezr nos sumamos
178	@Usuario12	Esto es inclusión y participación https://t.co/sunn4bUOzq
179	@Usuario12	Nuestro apoyo y de varios movimientos se suman @CPCCS
180	@Usuario12	Así es nosotr@s las ONGs de base tenemos voz gracias a @CPCCS
181	@Usuario12	Eso le molesta a polítitequeria vieja #SoyParticipacion
182	@Usuario12	Estimado @IvanEspinelM estamos en espera de su respuesta
183	@Usuario14	Muy comedidamente sugerimos revisar el proyecto de ley presentado en 2013
184	@Usuario14	También nos matan a las personas trans. Legislen para tod@s
185	@Usuario14	Proyecto de Igualdad entre mujeres

Apéndice L: Tweets realizados por los 14 usuarios twitter – texto reflexión

Cita	Usuario	Tweet
1	@Usuario9	Leer es vivir
2	@Usuario9	La asignación de roles es excluyente y patriarcal
3	@Usuario9	La violencia intrafamiliar es un tema que pasa de lo privado a lo público- y hay que tomar acciones desde el Estado
4	@Usuario9	Si eres mujer o persona LGBTI inmigrante
5	@Usuario9	Si eres mujer o persona LGBTI Afroecuatoriana
6	@Usuario9	URGE OBSERVANCIA
7	@Usuario9	el libro es una extensión de la imaginación y la memoria
8	@Usuario9	larga historia de las mujeres contra violencia patriarcal
9	@Usuario9	nos siguen matando
10	@Usuario9	Historias silenciadas: las mujeres invisibles de la Generación del 27
11	@Usuario9	Frases de Judith Butler
12	@Usuario9	es importante transversalizar la perspectiva de género- para incluir las necesidades y derechos de las mujeres
13	@Usuario9	Todos y todas por la #IgualdadDeGénero https://t.co/KtcfRzQWX2
14	@Usuario9	Siempre se puede honrar la memoria
15	@Usuario9	El caso del protagonista de -Quiero volar libre- nos ayuda a pensar en otras situaciones como el joven invidente gay
16	@Usuario9	el cambios de patrones socio culturales es clave para erradicar la violencia
17	@Usuario9	recordemos su poesía ahora que honramos su memoria nombrando una unidad educativa
18	@Usuario9	El espacio público es un espacio de poder
19	@Usuario9	@gildapalaciosh @wgomezr @consumemary @PaolaPabonC @24HorasTVN
20	@Usuario9	Llegar a la universidad pública hace veinte años habría sido imposible
21	@Usuario9	Momento para recordar a esta gran mujer
22	@Usuario9	Libre se eleve mi cabeza
23	@Usuario9	Me autorizó a morir solo de vida
24	@Usuario9	Si eres mujer o persona LGBTI con discapacidad
25	@Usuario9	#NiUnFemicidioMás Conocer los tipos de violencia que existen
26	@Usuario9	Juntos todas y todos podemos hacer el cambio
27	@Usuario9	El reto conjunto: COMUNICAR SIN DISCRIMINAR
28	@Usuario9	#NoALaPirotecnica
29	@Usuario9	Las mujeres más allá de sus roles sociales- somos seres humanos Consuelo Bowen
30	@Usuario9	Es necesario informarnos y conocer mecanismos de acceso a la justicia
31	@Usuario9	Que nada nos defina. Que nada nos sujete- que la libertad sea nuestra propia sustancia. Simone de Beauvoir
32	@Usuario9	Siempre imaginé que el Paraíso sería algún tipo de biblioteca José Luis @BorgesJorgeL
33	@Usuario2	El cuidado del medio ambiente está en nuestras manos apoya el #ConsumoReponsable pensemos en el planeta que tendrán
34	@Usuario2	Fomentar los juegos tradicionales es otra forma de ejercer derechos a favor de la niñez! LEER
35	@Usuario2	El Diálogo es una oportunidad para construir una mejor sociedad en todos los temas que nos ocupan
36	@Usuario2	El diálogo siempre encuentra soluciones bilaterales claras y evidentes! #ElFuturoNoSeDetiene
37	@Usuario4	Jaime Nebot dice que Guayaquil debe respetar a los LGBTI y no discriminarlos
38	@Usuario4	LOS LGBTI TENEMOS DOS ESPÍRITUS
39	@Usuario4	LOS LGBTI TENEMOS DOS ESPÍRITUS

Tweets realizados por los 14 usuarios twitter – reflexión (continuación)

Cita	Usuario	Tweet
40	@Usuario3	@ecucafe prefiero pensar q es mala memoria que pequeñez d inteligencia o disminución de decencia
41	@Usuario3	@ecucafe no podemos permitir q regresen a esquilarnos. Aquí estamos para enfrentarlos.
42	@Usuario3	La tierra propia es la que guarda en su seno a tus seres queridos. Mi tierra bella mi Guayaquil
43	@Usuario5	Los LGBTI tenemos dos espíritus
44	@UsuarioPrincipal	Los LGBTI tenemos dos espíritus
45	@UsuarioPrincipal	LOS LGBTI TENEMOS DOS ESPÍRITUS
46	@Usuario6	Lesbinas consortes
47	@Usuario6	Hombres que tiene sexo con hombres y no son gays
48	@Usuario6	Hombres que tienen sexo con hombres y no son gays. Sólo por La Voz LGBTI
49	@Usuario6	La bella y la bestia • : un personaje gay
50	@Usuario6	La principal barrera a la hora de probar nuevas formas de placer es nuestra propia mente.
51	@Usuario6	#HOY La fidelidad ¿natural o cultural? ¿Son las parejas LGBT más infieles que las hetero? Lo analizaremos junto a... https://t.co/pSIPV8GVyQ
52	@Usuario6	#AlAire La -monogamia social- está presente en múltiples especies del reino del animal. #FacebookLive #InstagramDirect
53	@Usuario6	#HOY ¿Lxs #LGBTI también podemos ser LGBTI fóbicos? Desde las 22h00 por Radio Morena 640 AM #Ecuador... https://t.co/TbZ1SM10Hs
54	@Usuario6	¿Es posible amar a dos personas a la vez? Ese es el tema del programa del día jueves. Al aire desde las 22h00 por... https://t.co/9E1Mcxwkt9
55	@Usuario6	#AlAire La costumbre y la tradición han permitido la subsistencia de este triángulo amoroso pero penaliza a quien... https://t.co/nAFa3MtSAB
56	@Usuario6	¿Ha cambiado la familia o es que ahora los diferentes tipos de familia son más visibles? ¿Qué opinan ustedes?... https://t.co/VjR4SDsyiw
57	@Usuario6	Una jugadora de la selección estadou
58	@Usuario6	#AlAire La violencia domestica implica procesos emocionales
59	@Usuario6	#AlAire Por cultura lésbica se entiende el modo en el cual las lesbianas se ven y representan a sí mismas
60	@Usuario6	Uno de los mitos más comunes de la bisexuales es que no son fieles y que son promiscuos
61	@Usuario6	Las lesbianas consortes tal vez tienen sexo entre ellas
62	@Usuario6	Porque a lxs #LGBTI nos interesa todo
63	@Usuario6	Me siento extraña
64	@Usuario6	Si por el contrario tu novio o esposo reconoce que es gay y tú te sientes pérdida
65	@Usuario6	#SugarDaddies No es exactamente una relación
66	@Usuario6	¿Por qué no hay un día del orgullo hetero? Aquí
67	@Usuario6	#AlAire Los homofóbicos son homosexuales reprimidos
68	@Usuario6	Plataforma por los Derechos Trans condena el autobús transfóbico de Hazte Oír
69	@Usuario6	Sexualidad en adultos mayores.
70	@Usuario6	No todo es ser hombre o mujer: así son las sociedades con géneros múltiples
71	@Usuario6	Origen de la palabra puta
72	@Usuario6	No crearás qué país es el que ve más porno gay
73	@Usuario6	Son todos los hombres que tiene sexo con hombres
74	@Usuario6	23 frases machistas que deberías eliminar de tu vocabulario
75	@Usuario6	Lee estas 10 frases inspiradoras de Simone de Beauvoir
76	@Usuario8	@enrique96741478 Antinatural? Ya nos imaginamos tu concepto de natural
77	@Usuario8	Respeto ante todo! Somos iguales ante el #Estado y las #Leyes abiertos al diálogo
78	@Usuario8	La vida te puede cambiar en 3 segundos ¿no me crees?

Tweets realizados por los 14 usuarios twitter – reflexión (continuación)

Cita	Usuario	Tweet
79	@Usuario8	La vida te puede cambiar en 3 segundos ¿no me crees?
80	@Usuario8	#CicloCine #Hoy todxs a ver 'Ausente' 18h30
81	@Usuario8	Continúa el #CicloCine en el Parque Cumandá
82	@Usuario8	#Hoy #CicloCine 'Azul y no tan rosa
83	@Usuario8	#CicloCine Azul y no tan rosa
84	@Usuario11	Los LGBTI tenemos dos espíritus
85	@Usuario11	Acceso al empleo
86	@Usuario11	LOS LGBTI TENEMOS DOS ESPÍ • RITUS
87	@Usuario13	Educación Laica https://t.co/bKZIYS52R7
88	@Usuario13	Educación Laica
89	@Usuario13	Educación Laica
90	@Usuario13	Educación Laica
91	@Usuario13	Educación Laica
92	@Usuario13	Educación Laica
93	@Usuario13	Educación Laica
94	@Usuario13	Educación Laica
95	@Usuario13	Educación Laica
96	@Usuario13	Educación Laica
97	@Usuario13	Educación Laica
98	@Usuario13	Educación Laica
99	@Usuario13	Educación Laica
100	@Usuario13	Educación Laica
101	@Usuario13	Educación Laica
102	@Usuario13	Educación Laica
103	@Usuario13	Educación Laic
104	@Usuario13	Educación Laica
105	@Usuario13	Educación Laica
106	@Usuario13	Educación Laica
107	@Usuario13	Educación Laica
108	@Usuario13	Educación Laica
109	@Usuario13	Educación Laica
110	@Usuario13	Cuerpos Distintos
111	@Usuario14	a las trans también nos matan
112	@Usuario14	Hasta siempre Maite Amaya -travesti de izquierdas
113	@Usuario14	@Lenin PARA COMBATIR LA VIOLENCIA HAY
114	@Usuario14	PARA COMBATIR LA VIOLENCIA HAY QUE CONSTRUIR UNA VERDADERA IGUALDAD
115	@Usuario14	#GéneroParaTodxs plantea superar la calidad -opcional- del género y convertirlo en un dato -universal-
116	@Usuario14	Identidad de Género para el Buen Vivir

Apéndice LL: Tweets realizados por los 14 usuarios twitter – texto sincontenido

Cita	Usuario	Tweet
1	@Usuario9	saludos
2	@Usuario9	Bromas
3	@Usuario9	El CNIG
4	@Usuario9	FelizCumpleañosRafael
5	@Usuario9	consuemary;@consuemary Consuelo Bowen
6	@Usuario9	@ElaZambranoD;@ElaZambranoD @consuemary @conadisecu @CordicomEc @CN_Igualdad @IAENEDU sin costo
7	@Usuario9	Paulina Palacios
8	@Usuario9	Sonia Estrella
9	@Usuario9	Dra. Consuelo Bowen
10	@Usuario9	termina en Riobamba
11	@Usuario9	Y
12	@Usuario9	Inició foro
13	@Usuario9	Paulina Palacios
14	@Usuario9	Si eres mujer o persona LGBTI
15	@Usuario9	En promedio mundial
16	@Usuario9	Una lente
17	@Usuario9	35761
18	@Usuario9	Hasta el 1 de noviembre
19	@Usuario9	Hola
20	@Usuario9	Felicitaciones:
21	@Usuario9	Alda Facio
22	@Usuario9	# FelizMiércoles
23	@Usuario9	Un trabajo interinstitucional
24	@Usuario9	Es el momento
25	@Usuario9	Retweeted Consue Bowen Manzur (@consuemary):
26	@Usuario9	251;;
27	@Usuario2	Byron Valarezo
28	@Usuario2	@carlosmuoz51
29	@Usuario2	#FelizViernes
30	@Usuario2	#NoticiasCNII
31	@Usuario2	#YoDecido
32	@Usuario2	#FelizJueves
33	@Usuario2	#VotoFacultativo
34	@Usuario2	#DiaMundialDelConsumidor
35	@Usuario2	#FelizMiercoles
36	@Usuario2	#EntérateCNII
37	@Usuario2	77;;
38	@Usuario5	@ManuelaCarmena
39	@Usuario5	Happy birthday @FerMachadoQ
40	@Usuario5	En la Florida
41	@Usuario5	52;;
42	@UsuarioPrincipal	374;;
43	@Usuario1	En Mira
44	@Usuario1	En Quijos

Tweets realizados por los 14 usuarios twitter – texto sin contenido (continuación)

Cita	Usuario	Tweet
45	@Usuario1	Que linda foto
46	@Usuario1	OrgulloGYE @raquelygonzalez @TaniaPauker @GinaGodoyAndrad @Justicia_Ec @alvaradorosana @CIgualdadGenero @consumemary https://t.co/qlYFYQAyt5
47	@Usuario1	#FelizLunes
48	@Usuario6	HOY
49	@Usuario6	Aquí
50	@Usuario6	Mañana jueves
51	@Usuario6	La bella y la bestia • : un personaje gay
52	@Usuario6	En vivo
53	@Usuario6	HOY
54	@Usuario6	No estoy confundido
55	@Usuario6	Fetiches sexuales
56	@Usuario6	Ayer
57	@Usuario6	Scarlett Johansson
58	@Usuario6	La comedia You Me Her
59	@Usuario6	Si su pareja le espía el móvil
60	@Usuario6	#Guayaquil Después de haber convivido
61	@Usuario6	'Rara'
62	@Usuario6	La niñera de la Spice Girl Mel B confiesa haber sido su amante
63	@Usuario8	@enrique96741478
64	@Usuario8	Amigxs
65	@Usuario8	Esta mañana
66	@Usuario8	Productos saludables
67	@Usuario8	Varios colectivos
68	@Usuario8	La Batucada Feminista
69	@Usuario8	Margarita Carranco
70	@Usuario8	@shirleydrag @enrique96741478 @ @orgulloEcuador @DIONISIOSDRAG
71	@Usuario8	@MetroEcuador
72	@Usuario8	@DiarioExtraEc
73	@Usuario8	@eluniversocom
74	@Usuario8	@eldiarioec
75	@Usuario8	@elcomerciocom
76	@Usuario8	@lahoraecuador
77	@Usuario8	@elcomerciocom
78	@Usuario8	@ecuainm
79	@Usuario8	@el_telegrafo
80	@Usuario8	@andesecuador
81	@Usuario8	@eltiempocuena
82	@Usuario8	@elpais_america
83	@Usuario8	@MetroEcuador
84	@Usuario8	@DiarioExtraEc
85	@Usuario8	@el_telegrafo
86	@Usuario8	@vivelohoy
87	@Usuario8	@lahoraecuador
88	@Usuario8	@actuallcom
89	@Usuario8	@ecuainm
90	@Usuario8	@bbcmundo

Tweets realizados por los 14 usuarios twitter – texto sin contenido (continuación)

Cita	Usuario	Tweet
91	@Usuario8	@TomateColectivo
92	@Usuario8	@eluniversocom
93	@Usuario8	@teleSURtv
94	@Usuario8	@cascara_amarga
95	@Usuario8	@elnortediario
96	@Usuario8	@eltiempocuena
97	@Usuario8	@andesecuador
98	@Usuario8	@GkillCitycom
99	@Usuario8	@Expresoec
100	@Usuario8	@el_telegrafo
101	@Usuario8	@DLatitudes
102	@Usuario8	@eldiarioec
103	@Usuario8	@elespectador
104	@Usuario8	81;;
105	@Usuario11	Por sexta ocasión
106	@Usuario11	265
107	@Usuario13	209;;
108	@Usuario14	Corrección
109	@Usuario14	con @MarchaPutas disfrutaremos de María Galindo de #MujeresCreando -No hay libertad política
110	@Usuario14	Orgullo Gay
111	@Usuario14	Hasta la victoria siempre
112	@Usuario14	#AlexisMera
113	@Usuario14	34;;
114	@Usuario14	1868;;

Apéndice M: Tweets realizados por los 14 usuarios twitter - imagen

Vínculo a imagen	Vínculo a imagen	Vínculo a imagen	Vínculo a imagen
https://t.co/uA180Xbnl	https://t.co/m2IFlxzDVF	https://t.co/BVRDDlrfsB	https://t.co/KycO0RbW0e
https://t.co/CPUoDI1qCV	https://t.co/ryzoWncjaE	https://t.co/OAcXhnc1Dv	https://t.co/tzrCaRx9Vd
https://t.co/MPEflgSRfd	https://t.co/f2xQbRdRM9	https://t.co/AySqt9k2f	https://t.co/vgeNYslgOi
https://t.co/1ShpBpATqz	https://t.co/mesgahAjic	https://t.co/wDp6tDcU76	https://t.co/S94SU0cRXi
https://t.co/pbmA02VMe	https://t.co/DI0GKmfVfQ	https://t.co/AQ5ptQIXBP	https://t.co/tLNqppFKTd
https://t.co/tGYacU7NaE	https://t.co/q6yzsO34UF	https://t.co/0fVJAItqrV	https://t.co/4DH9eG8JND
https://t.co/Urg8xE7FyG	https://t.co/MATmchse7K	https://t.co/n0jsg4VmL0	https://t.co/REtLCH8iur
https://t.co/g1oLdHCnOk	https://t.co/mCREPVSshh6	https://t.co/d2AyAr11sV	https://t.co/Zn4yxrgnE1
https://t.co/P3cv2n1ckh	https://t.co/2E06xwMXzy	https://t.co/yHjMoCycUF	https://t.co/ujFA9WLSRd
https://t.co/pcM33bMPEI	https://t.co/Fa9sDw2Tzc	https://t.co/OBhM2NNdMS	https://t.co/PiltNu4ss8
https://t.co/AcCzk1i1DD	https://t.co/KctfRzQWx2	https://t.co/FSacn93IPV	https://t.co/8TDHdjSenY
https://t.co/pbunmvguWs	https://t.co/kbsQ9BzEwQ	https://t.co/J0A1itsscY	https://t.co/gv1tOcYhr
https://t.co/qegBfQaChU	https://t.co/aEhyFg9APj	https://t.co/GeHR9FDiqX	https://t.co/IMk8SqqJ55
https://t.co/ypJYAPCUCF	https://t.co/RSg6RbsNww	https://t.co/wuogIDPYZG	https://t.co/pdwWWhwJmzn
https://t.co/BnhG92SpM1	https://t.co/Z74Nu53cNv	https://t.co/09OspQo7JV	https://t.co/RNxbWkCinn
https://t.co/jpHry7wPyj	https://t.co/yoyRktx0MK	https://t.co/wyYhYzsAWy	https://t.co/bOVhbdOaZt
https://t.co/wox6mS5GkB	https://t.co/6psWBnR2pR	https://t.co/ki6EiyumKg	https://t.co/vJGu8wZQl8
https://t.co/U1mi4wEJ65	https://t.co/ABZUjVt8tR	https://t.co/tTq832fxJp	https://t.co/HasJ9MleeE
https://t.co/uyp3nVHF9z	https://t.co/Wd8OONnyRI	https://t.co/8aR8ndYmlu	https://t.co/22RfbPnD5d
https://t.co/0u37f1QAuq	https://t.co/iRHVN4	https://t.co/BeSN1b0PVO	https://t.co/0dAI4kw9Kt
https://t.co/jldpaxUg4W	https://t.co/dhbJK1fhcB	https://t.co/ddeR1shNee	https://t.co/fbCPzZNDNb
https://t.co/kOaTY7Nf3O	https://t.co/i1WAoM3Ohn	https://t.co/UcEKmDZRzP	https://t.co/hVEVSggsJ3
https://t.co/9x4uGpP4KM	https://t.co/mDxLaiz7mS	https://t.co/yDGu1JNidi	https://t.co/NP8sIMx588
https://t.co/p8pbAkVzoT	https://t.co/GHLHUEf3f3	https://t.co/B2kbdXSAtJ	https://t.co/qjoLVYp7DT
https://t.co/t2A1rkauU5	https://t.co/MZpqOeqMTP	https://t.co/51zUzAZbix	https://t.co/01RISBKl5w
https://t.co/x7klw0edi9	https://t.co/rN89dRZ09p	https://t.co/sLORq9quij	https://t.co/zWXGbee5kv
https://t.co/1BvOxCWHC2	https://t.co/jdnoS9jT4g	https://t.co/oqnUvYFGtt	https://t.co/WtTnkM1nzK
https://t.co/hOyOMGQBrt	https://t.co/KR6jDCxE0c	https://t.co/Oft2W2i8Jo	https://t.co/1nziSEYsMJ
https://t.co/W5twsKeyMh	https://t.co/cUM2c7L5t8	https://t.co/0p8LmYas9O	https://t.co/UqmuOOHJjc
https://t.co/B1MroBCSjV	https://t.co/lk1OGZmQ74	https://t.co/Pb6FC5Ce6q	https://t.co/MEyE7vs3nS
https://t.co/TRQgmkdCNv	https://t.co/5OUAP9Djc4	https://t.co/l5lALtRH3K	https://t.co/m8jJ4qROjk
https://t.co/OzhOuwAW5E	https://t.co/jOahUHQLRa	https://t.co/VTI6Y2gkoe	https://t.co/r4G6imyniL
https://t.co/VnhKxG2zBg	https://t.co/ZVoslfFbuT	https://t.co/8V018GiaA3	https://t.co/5enuXl2kZA
https://t.co/xg8kgRZwWI	https://t.co/uSszPxXoRz0	https://t.co/KOhV3o3ucx	https://t.co/bZGZYDUksb
https://t.co/f8JGE2G18M	https://t.co/7AlkV5OglG	https://t.co/0SJSKpnF8X	https://t.co/igHGOokTlg
https://t.co/PHTo69rlfg	https://t.co/vy0rTfwoYt	https://t.co/JfTp0CitAk	https://t.co/BX4O4M24u9
https://t.co/fyWWGptdDs	https://t.co/BDQPoYqBlv	https://t.co/OSCzeGr37E	https://t.co/BX4O4M24u9
https://t.co/MS1dUIY4iT	https://t.co/LyblA8a27h	https://t.co/YJy5e30EKy	https://t.co/BX4O4M24u9
https://t.co/UAHEC6yQCK	https://t.co/uSHzZ54BRX	https://t.co/bbN400VaGd	https://t.co/BX4O4M24u9
https://t.co/OaUiggZ9eo	https://t.co/14Fvg7fnNO	https://t.co/yUllZuPzF	https://t.co/BX4O4M24u9
https://t.co/RBmqSrmYz	https://t.co/nUvijTEtCf	https://t.co/iKiYjhV3YxU	https://t.co/BX4O4M24u9
https://t.co/YvYCXj2SJF	https://t.co/WXY9cHcGAK	https://t.co/90upfKZjdo	https://t.co/BX4O4M24u9
https://t.co/mRhiX3Hr0o	https://t.co/XyfwQTqGGH	https://t.co/PC4zkdyjhs	https://t.co/BX4O4M24u9
https://t.co/vioxHOBt9O	https://t.co/Jl18uPl3tt	https://t.co/tPQnjZNhPW	https://t.co/BX4O4M24u9
https://t.co/TxyFEJk1uH	https://t.co/iNhl6Vvkqm	https://t.co/SND56A4tfx	https://t.co/BX4O4M24u9

Tweets realizados por los 14 usuarios twitter - imagen (continuación)

Vínculo a imagen	Vínculo a imagen	Vínculo a imagen	Vínculo a imagen
https://t.co/WF0JKcMNsZ	https://t.co/W0DVxSLWvF	https://t.co/0hV0f62cUV	https://t.co/YcTczLxgu0
https://t.co/QNr8NtM0B0	https://t.co/HcVAY9iwVV	https://t.co/OwHrBddU9A	https://t.co/WP4TryDoKV
https://t.co/BB9MpHliY1	https://t.co/vhZTOl0taZ	https://t.co/lzyq0ZrbjZ	https://t.co/j7ffToKzf9
https://t.co/YeRpH4HvPp	https://t.co/0dqkrP1JS	https://t.co/1xmHnF70VM	https://t.co/YUKX1DsekP
https://t.co/YeRpH4HvPp	https://t.co/tVoh40P97C	https://t.co/Mp1621WWFk	https://t.co/ZA8loA63nX
https://t.co/YeRpH4HvPp	https://t.co/ey1MulFYut	https://t.co/y7UwjFGlmy	https://t.co/3RG4iZ19ua
https://t.co/YeRpH4HvPp	https://t.co/BasZCnk79M	https://t.co/eJdCmMLHs9	https://t.co/3RG4iZ19ua
https://t.co/YeRpH4HvPp	https://t.co/Mfndt13se2	https://t.co/rX08RjYXbL	https://t.co/BnndXA7XDB
https://t.co/YeRpH4HvPp	https://t.co/blqDxgrV8s	https://t.co/2tuVmMVxKV	https://t.co/34I3jqZC5
https://t.co/YeRpH4HvPp	https://t.co/XZsf6Xu1IA	https://t.co/vtvoVDNyf	https://t.co/jFCWca8HDF
https://t.co/YeRpH4HvPp	https://t.co/U30jNBK2pp	https://t.co/VRXboyTHN2	https://t.co/mfTsuKIIPb
https://t.co/YeRpH4HvPp	https://t.co/YkH8f0UiAk	https://t.co/e30LnygkWz	https://t.co/8knR3l4Kcw
https://t.co/YeRpH4HvPp	https://t.co/7kicWAa59R	https://t.co/jWvhn3cwrY	https://t.co/5iTPtTfTM8Y
https://t.co/vxuFRmlU9v	https://t.co/sToca0lvjk	https://t.co/94emTSeI0T	https://t.co/5iTPtTfTM8Y
https://t.co/ZnQT0JvAHN	https://t.co/9A5Gwfxl4i	https://t.co/louWvOrOP2	https://t.co/5iTPtTfTM8Y
https://t.co/2en571cmRL	https://t.co/bNttE5uc9A	https://t.co/6bW578a9hn	https://t.co/5iTPtTfTM8Y
https://t.co/i9hDAJmf3t	https://t.co/UXxRVXQ9K3	https://t.co/3b5NHsYK1f	https://t.co/5iTPtTfTM8Y
https://t.co/vXJOYTawaK	https://t.co/RTr8FFu9Qy	https://t.co/pJJQuaxhfw	https://t.co/5iTPtTfTM8Y
https://t.co/8ltve3Rgck	https://t.co/gjaxmib5sl	https://t.co/YY0OYLNjS6	https://t.co/5iTPtTfTM8Y
https://t.co/8ltve3zENK	https://t.co/ejVYtBG8ir	https://t.co/ECIWbpZBAR	https://t.co/5iTPtTfTM8Y
https://t.co/8ltve3Rgck	https://t.co/AqoLy4BrL2	https://t.co/xzcxOVTw1E	https://t.co/5iTPtTfTM8Y
https://t.co/8ltve3Rgck	https://t.co/4rwaX5Qf54	https://t.co/2aZ7ubKxnl	https://t.co/iaww91obai
https://t.co/8ltve3Rgck	https://t.co/POsUNMG0KC	https://t.co/vVlJvMiEeN	https://t.co/iaww91obai
https://t.co/8ltve3Rgck	https://t.co/nwhiNqIXZw	https://t.co/vXFICFxoAB	https://t.co/iaww91obai
https://t.co/8ltve3Rgck	https://t.co/CphTKw39Uw	https://t.co/vdil1bDVia	https://t.co/iaww91obai
https://t.co/8ltve3Rgck	https://t.co/iMhGauFeQG	https://t.co/SPyVcQRpdR	https://t.co/iaww91obai
https://t.co/8ltve3Rgck	https://t.co/BjAljq6Umx	https://t.co/VjNtUb9mBe	https://t.co/iaww91obai
https://t.co/P7Abx1Yg2n	https://t.co/wHtQFPxx4p	https://t.co/jlkOX7UpCg	https://t.co/iaww91obai
https://t.co/G5eCetEYSs	https://t.co/UIVBZSXdDl	https://t.co/W8sAluTuq0	https://t.co/iaww91obai
https://t.co/TmhgfbpUii	https://t.co/2ZqnB8FCWW	https://t.co/Rli3ky5gPS	https://t.co/PC9kKfMusa
https://t.co/Ry10rTSLuH	https://t.co/73GLtbHSYS	https://t.co/1JSjUgqUy1	https://t.co/Xm6TWN4UC9
https://t.co/eU8pEBi67e	https://t.co/8APVPToaUv	https://t.co/XRR9ySHxIG	https://t.co/G7nOKi3wcz
https://t.co/nl2TCVYYRS	https://t.co/2gPotCkEZZ	https://t.co/5TXvGMu2G3	https://t.co/3NoqRUdvsQ
https://t.co/JYZlMngKDM	https://t.co/rmSUPMTk6U	https://t.co/UCAgvbDJWW	https://t.co/iSzXSMeJfY
https://t.co/HanFvpQmkG	https://t.co/rmSUPMTk6U	https://t.co/UWehQFhk81	https://t.co/9nsnblJqE3
https://t.co/Aw9pygBdmL	https://t.co/WL2sdletat	https://t.co/hwffqQQCpTA	https://t.co/c1ULpnUXxa
https://t.co/K6At0lq6X7	https://t.co/RaDm08GF4I	https://t.co/aXe5e4NmM5	https://t.co/PAA1vC5ID
https://t.co/jUNpgNOVH	https://t.co/T0HbdYj7ow	https://t.co/OAPapYKY6P	https://t.co/oGD1jUNYix
https://t.co/F1hA2YAwtR	https://t.co/de053lFkKe	https://t.co/6fXs1BWY8S	https://t.co/m4E2dQPDB7
https://t.co/R1m1IBhIVu	https://t.co/mN9nalE7yq	https://t.co/xknDOxLNQJ	https://t.co/ZSLUnBCz4m
https://t.co/eePYG99QmV	https://t.co/ooQ3fhc6Qj	https://t.co/95prCQEIDp	https://t.co/egn78Lp9Me
https://t.co/weAFzMsZjW	https://t.co/PugXRAZsVY	https://t.co/0wEfmdTuFQ	https://t.co/apgWoGyJGI
https://t.co/mCSxVMB4qa	https://t.co/1UeUriXx26	https://t.co/g7evxyQyS2	https://t.co/YXoLFES5Fp
https://t.co/ryvM0DzRnN	https://t.co/BBpAKvNQJw	https://t.co/aQeWoQSwhe	https://t.co/2562KRdqlk
https://t.co/sAP6X5AhEQ	https://t.co/XYDzm1mmbz	https://t.co/JewMrHDfrB	https://t.co/NNZUGCWj1O

Tweets realizados por los 14 usuarios twitter - imagen (continuación)

Vínculo a imagen	Vínculo a imagen	Vínculo a imagen	Vínculo a imagen
https://t.co/WpcHRkx5Nu	https://t.co/pmotNpNhyU	https://t.co/X6ffmyh0vk	https://t.co/B1COqg0CUs
https://t.co/o9nirO4ELg	https://t.co/x1dL1NT95f	https://t.co/AZ8dZNYGbv	https://t.co/e4thedAqsy
https://t.co/OoqnFNmtGW	https://t.co/4Y31MdHsPA	https://t.co/AZ8dZNYGbv	https://t.co/yVrHqMI0HI
https://t.co/Fx3nhNKt4U	https://t.co/D5JobsAqr	https://t.co/AZ8dZNYGbv	https://t.co/EeHYF1qdp7
https://t.co/MvRqYrpJDA	https://t.co/7GuLZQqL6Z	https://t.co/AZ8dZOgh33	https://t.co/0P87d0x0sC
https://t.co/90ABXGJoOe	https://t.co/VMSHleDJRE	https://t.co/AZ8dZNYGbv	https://t.co/CeVXhIbkb1
https://t.co/W6bdWtegFr	https://t.co/cC7HMeThtO	https://t.co/lvjBaYc0at	https://t.co/qlyFYqAYt5
https://t.co/H9R2Mi3dZa	https://t.co/gS4Ajsvmiq	https://t.co/3S6hTVYqEB	https://t.co/Wyp46hypVJ
https://t.co/YIXZH2RNiM	https://t.co/q3rxE1s1JY	https://t.co/kmju7oE4eM	https://t.co/P53ZRrNLm
https://t.co/zADOSgfcUa	https://t.co/TTXrYrCALD	https://t.co/GiwtbtkGR2	https://t.co/bG7Yz7D7BH
https://t.co/KrIkJ9AEum	https://t.co/OAEpwKIGSj	https://t.co/GiwtbtkGR2	https://t.co/gqYzMMGcIP
https://t.co/Ey7CSsgVkr	https://t.co/CsLFrEd4nW	https://t.co/GiwtbtkGR2	https://t.co/jEHkKb4gpqN
https://t.co/Bos801fIPY	https://t.co/v2cJGD7IHs	https://t.co/GiwtbtkGR2	https://t.co/DbwOS5swm8
https://t.co/c1exbui8aq	https://t.co/RLrz1956l2	https://t.co/GiwtbtkGR2	https://t.co/RTTf6WHIN
https://t.co/BhMBqm6WoC	https://t.co/Db7PgeVCHhttps://	https://t.co/GiwtbtkGR2	https://t.co/5rxEUUnv9QQ
https://t.co/XwfsFzKcm	https://t.co/5nbyjEES7lhttps://	https://t.co/GiwtbtkGR2	https://t.co/qTD9QwMO72
https://t.co/VucWBliqU5F	https://t.co/PpNPToJ1HZ	https://t.co/GiwtbtkGR2	https://t.co/kRI6Qx28mO
https://t.co/iC1TP5hCcX	https://t.co/K3oGalz7hfhttps://	https://t.co/GiwtbtkGR2	https://t.co/UcEmERLXBz
https://t.co/lAymCCT4GA	https://t.co/nWxSt0zzYU	https://t.co/GiwtbtkGR2	https://t.co/yCErWzf5w7
https://t.co/MucrdySRTe	https://t.co/D03XJR2Xl	https://t.co/41HNbMZZZe	https://t.co/CqwzARCRt
https://t.co/90PAoIWniM	https://t.co/vParWm8vRg	https://t.co/DjIYGWNQdS	https://t.co/9XEDoAoyKe
https://t.co/JQaUDhgCzZ	https://t.co/Omna1cwpKg	https://t.co/NP1Tz8iVfr	https://t.co/YaV1vTzQ5J
https://t.co/NtQF3eGKrV	https://t.co/zbmD3JbyT0https://	https://t.co/PR4Kp1k4Xp	https://t.co/choDFHxdCG
https://t.co/ivS9GTJP1U	https://t.co/zoCaakkdZx	https://t.co/lwMWbuU5QD	https://t.co/choDFHxdCG
https://t.co/T1eHr6xWTX	https://t.co/elPuJ23mVUhttps://	https://t.co/1h3YYE0ThS	https://t.co/Ddf9T9eOS4
https://t.co/XBNdl4PEbG	https://t.co/Vgulud5uru	https://t.co/1JMnofj8Tc	https://t.co/5us81MXdeR
https://t.co/Zx6OPeEy5c	https://t.co/7UPsJb9Gw	https://t.co/VZswuLzKrW	https://t.co/G51aWhZOUt
https://t.co/ZrAPtADSzC	https://t.co/7UPsJb9GwR	https://t.co/f6HoKLGs1a	https://t.co/1rrfq0yyyyd
https://t.co/iOLknmsDbF	https://t.co/7UPsJb9GwR	https://t.co/udxhXn8xUO	https://t.co/mCAfBAJfAH
https://t.co/GdDIKDJslO	https://t.co/7UPsJb9GwR	https://t.co/KRVGMQF02j	https://t.co/N7cmhTQ0LP
https://t.co/oiy2QpEspr	https://t.co/7UPsJb9GwR	https://t.co/5lMZ9NRrav	https://t.co/sRD19ugH1u
https://t.co/JQkn5Fkt6V	https://t.co/7UPsJb9GwR	https://t.co/R28dvnQoKI	https://t.co/FMP5gCpxvR
https://t.co/uxtU70OEaE	https://t.co/7UPsJb9GwR	https://t.co/nBJuXz0SpZ	https://t.co/njq805M0Tw
https://t.co/MvAJjoCIOS	https://t.co/7UPsJb9GwR	https://t.co/TheZNBod1u	https://t.co/wKABaAnZU2
https://t.co/FX6wfqOFd6	https://t.co/7UPsJb9GwR	https://t.co/oZgtj0NBgw	https://t.co/Craxvb2zs7
https://t.co/zA9A4DMDGn	https://t.co/7UPsJb9GwR	https://t.co/W6XuJ7DpuN	https://t.co/LWzG06k0XM
https://t.co/uEqYQw1Jbm	https://t.co/7UPsJb9GwR	https://t.co/VJNWmX6jKZ	https://t.co/W8PWefEdgi
https://t.co/K9sXrdoD2K	https://t.co/7UPsJb9GwR	https://t.co/AAnYPYcrQo	https://t.co/T1HCiYcT2u
https://t.co/GMHQ74c18W	https://t.co/7UPsJb9GwR	https://t.co/zSppQJ1HZN	https://t.co/9YHSJxzm6w
https://t.co/OGMDpFvrxm	https://t.co/pcSJl7qsPG	https://t.co/ZwXx6Uil8t	https://t.co/HUjmhQEtfZ
https://t.co/RxYVWRm1ba	https://t.co/TJUAmr7Z5L	https://t.co/mKrs5cOt1f	https://t.co/IECOwk1dEA
https://t.co/52zmmzm7	https://t.co/4d0h60bFlg	https://t.co/14xnvfn1s	https://t.co/blatYyBnwD
https://t.co/dyfkVUFbDD	https://t.co/coD8m0obna	https://t.co/NURysyGkg5	https://t.co/6YRe4T0gf1
https://t.co/mINDrsBLnt	https://t.co/zSgoHa63ll	https://t.co/kTltcZ7Ajg	https://t.co/DdAN1xVt3F
https://t.co/pmotNpNhyU	https://t.co/FihKuGAOKI	https://t.co/ya08NFpva1	https://t.co/WmL9rhtRZ7

Tweets realizados por los 14 usuarios twitter - imagen (continuación)

Vínculo a imagen	Vínculo a imagen	Vínculo a imagen	Vínculo a imagen
https://t.co/S5zyebx66u	https://t.co/JYpAUTruRG	https://t.co/qqT6GTwFRA	https://t.co/tJDLWcrP9T
https://t.co/YYCvYDxjQl	https://t.co/5luEWb749c	https://t.co/oBOxkL9aEu	https://t.co/iOaBYp69pU
https://t.co/lxHGZkQxzE	https://t.co/vftGfzTSI	https://t.co/KcsC0Kq4wU	https://t.co/EuySPpWjaD
https://t.co/u71zffp3Sr	https://t.co/zvjBhPMhws	https://t.co/yicv7I5ULx	https://t.co/dkdj9ARjOq
https://t.co/eVTbW5d4vH	https://t.co/k90wH06TpX	https://t.co/XHym9nEWiv	https://t.co/qi3s5EKbyy
https://t.co/owYkQ18z0Q	https://t.co/9E1Mcxwkt9	https://t.co/idAHkXkU9p	https://t.co/ZIA2QYWKxK
https://t.co/BCFgqJMC2H	https://t.co/28laiWOBO6	https://t.co/idAHkXCvzZ	https://t.co/XrDB1zHczC
https://t.co/t67tjcxwax	https://t.co/pfDijMJC2I	https://t.co/dlTnqwEmAd	https://t.co/XrDB1zHczC
https://t.co/KlePMD9FWp	https://t.co/nAFa3MtSAB	https://t.co/6icXgnuwwg	https://t.co/XrDB1zHczC
https://t.co/CADAUTVypX	https://t.co/ecD3wClJn8	https://t.co/8xynwfGKHT	https://t.co/XrDB1zHczC
https://t.co/pSIPV8GVyQ	https://t.co/vJR4SDsyiw	https://t.co/Tla8kSHfHU	https://t.co/XrDB1zHczC
https://t.co/28laiWx0pw	https://t.co/BfKxT0yNGG	https://t.co/tTbxPb9hv7	https://t.co/XrDB1zHczC
https://t.co/Ppl6zuiPUQ	https://t.co/W6P8hrSuKO	https://t.co/BwlJfWDE8U	https://t.co/XrDB1zHczC
https://t.co/EyDhla8Mzp	https://t.co/GKAbT8OFCx	https://t.co/w5x3gmL4E2	https://t.co/FCNWTipqje
https://t.co/dqB4mGaln1	https://t.co/iSz5d24i0X	https://t.co/JqrSHirTkn	https://t.co/1Hh16kWxKV
https://t.co/pPism8yxtb	https://t.co/bJv6lGYYoi	https://t.co/87JnxfHVfd	https://t.co/uAvrhAKdsy
https://t.co/nWSFohFXLG	https://t.co/md5U3mH5RN	https://t.co/RmZwuTRPZg	https://t.co/qfXO5SEn3y
https://t.co/EwTSYkpVWG	https://t.co/dMUFHkF6G8	https://t.co/SBWaXGkVgw	https://t.co/oYVE5GrUOQ
https://t.co/qMQYEv7bii	https://t.co/mwklwbezxa	https://t.co/YWKREfXQN3	https://t.co/ph0IR2ofn4
https://t.co/zCGucmT1B4	https://t.co/otix2ktuEN	https://t.co/6pdOfPnKuj	https://t.co/d0uE4rE2rZ
https://t.co/di4li1hwrr	https://t.co/uW9SZysAcW	https://t.co/9Yk9kE77jK	https://t.co/d0uE4rE2rZ
https://t.co/JbrTkZA4ll	https://t.co/Cf70wOvg5v	https://t.co/2QURa8IXa3	https://t.co/d0uE4rE2rZ
https://t.co/5NDyIW7vPd	https://t.co/tlNckk5qMI	https://t.co/fOuZdH3AV2	https://t.co/d0uE4rE2rZ
https://t.co/xsmyyipWzz	https://t.co/2KcmvYsfpe	https://t.co/PT60lfNwdz	https://t.co/d0uE4rE2rZ
https://t.co/ooxAmtAGk	https://t.co/EPnOdFowqE	https://t.co/RGBaOQHG9u	https://t.co/d0uE4rE2rZ
https://t.co/nEobHwdhsR	https://t.co/zYwHvSkUQ5	https://t.co/RzNtfP6a8d	https://t.co/d0uE4rE2rZ
https://t.co/D6TxCKYupb	https://t.co/LEmWlJU2Y9	https://t.co/DYKezBmSn8	https://t.co/d0uE4rE2rZ
https://t.co/RRZSfssR9	https://t.co/OmaUGLcSIT	https://t.co/iBPSH7RI4q	https://t.co/a05IBJMUDr
https://t.co/Mp0guNCJNn	https://t.co/WGwMZ0e8Ph	https://t.co/OuWaTBhXjS	https://t.co/a05IBJMUDr
https://t.co/bp8GUAUEAm	https://t.co/BKV6Zar18q	https://t.co/05seTV84kV	https://t.co/a05IBJMUDr
https://t.co/aZzKe0rFN2	https://t.co/4N3d0ixxuu	https://t.co/zA6BwSowio	https://t.co/a05IBJMUDr
https://t.co/9znhAUQhdD	https://t.co/DzBAuYRPtf	https://t.co/tenR8R9gbs	https://t.co/a05IBJMUDr
https://t.co/Ecat67Kact	https://t.co/PV9Mm3Holc	https://t.co/dpvLV1itgv	https://t.co/a05IBJMUDr
https://t.co/YxNz4avgNK	https://t.co/azqW5yESEC	https://t.co/zA40jP8f56	https://t.co/a05IBJMUDr
https://t.co/Qo9nBosCX3	https://t.co/wac6ck7cgD	https://t.co/oxmXIMSyLV	https://t.co/GO5wMddVv0
https://t.co/KVvPcdEslI	https://t.co/VgHG2MlgpV	https://t.co/EZjEWSqCZZ	https://t.co/GO5wMddVv0
https://t.co/bhFGjTuLCK	https://t.co/MgKS7YKXL7	https://t.co/2rfSNipwpE	https://t.co/GO5wMddVv0
https://t.co/mQesdU7Kje	https://t.co/Lo5E6XG6Pd	https://t.co/34uqdMrJ2j	https://t.co/GO5wMddVv0
https://t.co/GvKvKopaEZ	https://t.co/vxGmUfwo3U	https://t.co/kinU6WdlmQ	https://t.co/GO5wMddVv0
https://t.co/aVGJKa4Wku	https://t.co/6wkvKQDDOc	https://t.co/zbkuk6yw1o	https://t.co/GO5wMddVv0
https://t.co/3q4T4z4bab	https://t.co/PAkff0gHr	https://t.co/nmD7pS4lct	https://t.co/GO5wMddVv0
https://t.co/u7rj0TpN3	https://t.co/u9N8ECWllt	https://t.co/FENRVkHaa	https://t.co/GO5wMddVv0
https://t.co/BhtL1ydQ5k	https://t.co/0XDOibofWo	https://t.co/80a6kR8bPO	https://t.co/EjQjiaV7y0
https://t.co/TbZ1SMIOHs	https://t.co/Y5dJhp5rL3	https://t.co/QHNUtzbnCA	https://t.co/LVAvr875jS
https://t.co/ZehA9VxWQF	https://t.co/JtOLG14hIK	https://t.co/6WJgmDlf2h	https://t.co/PKbu6omJID

Tweets realizados por los 14 usuarios twitter - imagen (continuación)

Vínculo a imagen	Vínculo a imagen	Vínculo a imagen
https://t.co/eWYLxYxOpR	https://t.co/Qcc6m1MqK9	https://t.co/kaqISPCMQM
https://t.co/tXyi6iCwzr	https://t.co/eHKgyI98ze	https://t.co/a05IBJMUDr
https://t.co/fjmoN2RliP	https://t.co/bFR10f2WBq	https://t.co/6SkF1x9fcg
https://t.co/6dbqhg2loU	https://t.co/Y2dgydQxtw	https://t.co/WDqdWazng9
https://t.co/qRwcbQBLi7	https://t.co/22DLoDCsNg	https://t.co/Vu0gozBqJT
https://t.co/n4v2Tw8llh	https://t.co/TIXsdWvfes	https://t.co/ADS18TXbdG
https://t.co/GI68u20Aic	https://t.co/85N5jR0s0e	https://t.co/oi4b8oFLZU
https://t.co/CoZKfTBMI	https://t.co/85N5jR0s0e	https://t.co/QkyGarDQnG
https://t.co/olQYVaxmOI	https://t.co/85N5jR0s0e	https://t.co/Stat7VBP76
https://t.co/XrDB1zHczC	https://t.co/85N5jR0s0e	https://t.co/9BLYWP4qo9
https://t.co/XrDB1zHczC	https://t.co/85N5jR0s0e	https://t.co/FE2uQCZnnX
https://t.co/XrDB1zHczC	https://t.co/85N5jR0s0e	https://t.co/ouLbflCprY
https://t.co/XrDB1zHczC	https://t.co/85N5jR0s0e	https://t.co/tN39MPLwj
https://t.co/XrDB1zHczC	https://t.co/85N5jR0s0e	https://t.co/KyyVWvXjbq
https://t.co/XrDB1zHczC	https://t.co/85N5jR0s0e	https://t.co/SgLQUalWmn
https://t.co/XrDB1zHczC	https://t.co/85N5jR0s0e	https://t.co/N01iB6QoAx
https://t.co/XrDB1zHczC	https://t.co/H0zyzWnkD	https://t.co/8Xj4cdtLjm
https://t.co/XrDB1zHczC	https://t.co/egq88O5LKB	https://t.co/vqpk7PrmAs
https://t.co/XrDB1zHczC	https://t.co/ZHzqSoJJGk	https://t.co/l1einoYuGb
https://t.co/ut2gUKS3VD	https://t.co/ZHzqSoJJGk	https://t.co/xEFz5CMNS
https://t.co/MBimNkwTbA	https://t.co/ZHzqSoJJGk	https://t.co/uyn97qAMAU
https://t.co/EoAq4x3AG	https://t.co/ZHzqSoJJGk	https://t.co/S6loYrzYNL
https://t.co/zgcGRFutEi	https://t.co/ZHzqSoJJGk	https://t.co/zitTjFm6ct
https://t.co/Dn88r0yL3Y	https://t.co/ZHzqSoJJGk	https://t.co/sunn4bUOzq
https://t.co/xxWZQyork5	https://t.co/ZHzqSoJJGk	https://t.co/XJV8sK872W
https://t.co/Ksn6nfjBil	https://t.co/ZHzqSoJJGk	https://t.co/NBn827GVWa
https://t.co/n0TFvrcnB3	https://t.co/ZHzqSoJJGk	https://t.co/AXyLqBewTW
https://t.co/Dx2RHoDHev	https://t.co/ZHzqSoJJGk	https://t.co/mHjhmocu55
https://t.co/nrGDF1hx4z	https://t.co/ZHzqSoJJGk	https://t.co/4y0FBOs9sy
https://t.co/IH4Yh3bgoN	https://t.co/x7azGSGjnm	https://t.co/laC69Rcgcz
https://t.co/RAW23t0Se9	https://t.co/r46GmQIXOS	https://t.co/L4JhNA6Kh
https://t.co/25kHwRN7B	https://t.co/GNZMUQoZFU	https://t.co/XDNkIPUxpu
https://t.co/KGGzm3nOBA	https://t.co/GNZMUQoZFU	https://t.co/5AnfP7kHLi
https://t.co/l8eoHxrf69	https://t.co/GNZMUQoZFU	https://t.co/S14GwHe50E
https://t.co/5flSxtZPu0	https://t.co/GNZMUQoZFU	https://t.co/QcpZt8IEJw
https://t.co/4PLEfvntBq	https://t.co/GNZMUQoZFU	https://t.co/AmO6oMylqb
https://t.co/fuL0aLPgsk	https://t.co/GNZMUQoZFU	https://t.co/Xij0SX4y9X
https://t.co/LcN4UwzD2p	https://t.co/GNZMUQoZFU	https://t.co/Lwi6rb0Xlx
https://t.co/ARR965IY5b	https://t.co/GNZMUQoZFU	https://t.co/9CSmE0sXLR
https://t.co/at5NXrAxI	https://t.co/GNZMUQoZFU	https://t.co/piJA5EijPQ
https://t.co/cAZqKH0UoT	https://t.co/GNZMUQoZFU	
https://t.co/2luNDmWHM	https://t.co/PAaX1fPnA8	
https://t.co/Ngxmjb1Q3	https://t.co/UxUNE7EJ3m	
https://t.co/96MLzBkDZt	https://t.co/3QJYkWQYr5	
https://t.co/ocEGmwAg8f	https://t.co/2GtgQY2Jme	
https://t.co/bfjoOjIPdp	https://t.co/VcNZWHQ37W	
https://t.co/bl5Dw1wCFp	https://t.co/CBqmPhrMgR	
https://t.co/k5z7ZfFe4w	https://t.co/vyGuWehojq	
https://t.co/7e00cCjlv	https://t.co/2kFcs8a2tl	



Apéndice N: Tweets realizados por los 14 usuarios twitter - objeto

Vínculo a objeto	Vínculo a objeto	Vínculo a objeto	Vínculo a objeto
https://t.co/fKDUq6GOiU	https://t.co/MvcHLEKJr4	https://t.co/iDDssY7ksZ	https://t.co/Ytpg1cVfKs
https://t.co/dAfmDw1zTC	https://t.co/MvcHLEKJr4	https://t.co/iDDssY7ksZ	https://t.co/Ytpg1cVfKs
https://t.co/TAShM6j1UE	https://t.co/MvcHLEKJr4	https://t.co/iDDssY7ksZ	https://t.co/Ytpg1cVfKs
https://t.co/LyblA8a27h	https://t.co/MvcHLEKJr4	https://t.co/iDDssY7ksZ	https://t.co/Ytpg1cVfKs
https://t.co/MNI9jvpAFD	https://t.co/MvcHLEKJr4	https://t.co/iDDssY7ksZ	https://t.co/Ytpg1dcQC0
https://t.co/5mt3jcrD8u	https://t.co/MvcHLEKJr4	https://t.co/iDDssY7ksZ	https://t.co/Ytpg1cVfKs
https://t.co/WRGllq8Pia	https://t.co/UYusSdxtIJ	https://t.co/iDDssY7ksZ	https://t.co/lwMWbvbHfd
https://t.co/scuwVJUfKH	https://t.co/UYusSdxtIJ	https://t.co/PMOld6ZAFH	https://t.co/lwMWbvbHfd
https://t.co/xnV6jUJh9H	https://t.co/UYusSdxtIJ	https://t.co/PMOld6ZAFH	https://t.co/lwMWbvbHfd
https://t.co/dxeWSw2z9J	https://t.co/UYusSdxtIJ	https://t.co/PMOld6ZAFH	https://t.co/lwMWbuU5QD
https://t.co/ZDjnU4ds8U	https://t.co/UYusSdxtIJ	https://t.co/PMOld6ZAFH	https://t.co/lwMWbvbHfd
https://t.co/MF4HIQs3Z	https://t.co/UYusSdxtIJ	https://t.co/PMOld6ZAFH	https://t.co/lwMWbvbHfd
https://t.co/MF4HIQs3Z	https://t.co/UYusSdxtIJ	https://t.co/PMOld6ZAFH	https://t.co/lwMWbvbHfd
https://t.co/ifypm9xjtl	https://t.co/UYusSdxtIJ	https://t.co/PMOld6ZAFH	https://t.co/lwMWbvbHfd
https://t.co/x6p0j567zC	https://t.co/UYusSdxtIJ	https://t.co/PMOld6ZAFH	https://t.co/lwMWbvbHfd
https://t.co/AcFjetONoM	https://t.co/UYusSdxtIJ	https://t.co/PMOld6ZAFH	https://t.co/lwMWbvbHfd
https://t.co/DrbQ7WjKsV	https://t.co/UYusSdxtIJ	https://t.co/PMOld6ZAFH	https://t.co/S3TWA0HHS0
https://t.co/animTF797V	https://t.co/UYusSdxtIJ	https://t.co/nUNScAQHs6	https://t.co/vDILtAU5NP
https://t.co/Kf56pewhaq	https://t.co/UYusSdxtIJ	https://t.co/peYWFvSa0	https://t.co/vDILtAU5NP
https://t.co/pGI5EBuOPT	https://t.co/tFnx7to0kG	https://t.co/peYWFvSa0	https://t.co/vDILtAU5NP
https://t.co/ybOVIFmbyR	https://t.co/tFnx7to0kG	https://t.co/peYWFvSa0	https://t.co/vDILtAU5NP
https://t.co/89wbyWLxEe	https://t.co/tFnx7t6oW6	https://t.co/peYWFvSa0	https://t.co/vDILtAU5NP
https://t.co/EdskLkJsA0	https://t.co/tFnx7t6oW6	https://t.co/peYWFvSa0	https://t.co/vDILtAU5NP
https://t.co/L9hqjQjM76	https://t.co/tFnx7t6oW6	https://t.co/peYWFvSa0	https://t.co/vDILtAU5NP
https://t.co/nBJuXz0SpZ	https://t.co/tFnx7to0kG	https://t.co/peYWFvSa0	https://t.co/vDILtAU5NP
https://t.co/nBJuXz0SpZ	https://t.co/tFnx7t6oW6	https://t.co/peYWFvSa0	https://t.co/vDILtAU5NP
https://t.co/nBJuXz0SpZ	https://t.co/tFnx7to0kG	https://t.co/peYWFvSa0	https://t.co/vDILtAU5NP
https://t.co/nBJuXz0SpZ	https://t.co/tFnx7to0kG	https://t.co/peYWFvSa0	https://t.co/vDILtAU5NP
https://t.co/nBJuXz0SpZ	https://t.co/tFnx7to0kG	https://t.co/peYWFvSa0	https://t.co/vDILtAU5NP
https://t.co/nBJuXz0SpZ	https://t.co/Es65bK1oJC	https://t.co/peYWFvSa0	https://t.co/9GLFtdNmVf
https://t.co/nBJuXz0SpZ	https://t.co/jRnGTjCkqv	https://t.co/peYWFvSa0	https://t.co/66F7p5MLYQ
https://t.co/nBJuXz0SpZ	https://t.co/VqFxrG24c6	https://t.co/VGNP9LnSQ0	https://t.co/66F7p5MLYQ
https://t.co/nBJuXz0SpZ	https://t.co/oJz8dlRxtJ	https://t.co/VGNP9LnSQ0	https://t.co/y3RDhK9Xek
https://t.co/nBJuXz0SpZ	https://t.co/oJz8dlRxtJ	https://t.co/VGNP9LnSQ0	https://t.co/c4meAsS7Fe
https://t.co/nBJuXz0SpZ	https://t.co/oJz8dlRxtJ	https://t.co/VGNP9LnSQ0	https://t.co/z30kblJ6Eq
https://t.co/jbSICSP6zl	https://t.co/XAEPuORWR7	https://t.co/VGNP9LnSQ0	https://t.co/NsW40aaiy7
https://t.co/TWCr2wAwwS	https://t.co/TNsESICuz1	https://t.co/VGNP9LnSQ0	https://t.co/UpyzNa7VzV
https://t.co/TWCr2wAwwS	https://t.co/F2hQdKRFA4	https://t.co/VGNP9LnSQ0	https://t.co/PSvRgPIQc7
https://t.co/TWCr2wAwwS	https://t.co/eiW9aUp4HT	https://t.co/VGNP9LnSQ0	https://t.co/YsAKMTIbHa
https://t.co/TWCr2wAwwS	https://t.co/6MTDVOEhRp	https://t.co/VGNP9LnSQ0	https://t.co/44kENxkFzx
https://t.co/TWCr2wAwwS	https://t.co/kcH4lnNM4U	https://t.co/VGNP9LnSQ0	https://t.co/G2ChAni3ul
https://t.co/TWCr2wAwwS	https://t.co/tO5DiWifo7	https://t.co/VGNP9LnSQ0	https://t.co/FQoQ37dcIA
https://t.co/TWCr2wAwwS	https://t.co/iDDssY7ksZ	https://t.co/Ytpg1cVfKs	https://t.co/yZUdp3Zad2
https://t.co/TWCr2wAwwS	https://t.co/iDDssY7ksZ	https://t.co/Ytpg1dcQC0	https://t.co/dO0OGTimb2
https://t.co/TWCr2wAwwS	https://t.co/iDDssY7ksZ	https://t.co/Ytpg1cVfKs	https://t.co/jDm4NFUf2Y
https://t.co/MvcHLEKJr4	https://t.co/iDDssY7ksZ	https://t.co/Ytpg1cVfKs	https://t.co/LorsmjOjB3

Apéndice O: Tweets realizados por los 14 usuarios twitter - etiqueta

Hashtag	Hashtag	Hashtag
#RendiciónCuentasCNIG2016	#LaTrataEsUnDelito	#NuevaFotoDePerfil
#SolidaridadConIgualdad	#Mujeresporlaigualdad	#Ecuador
#VivamosLibresDeViolencia	#DDHH	#Quito
#ViolenciaDeGenero	#VidaLibredeViolencia	#Montalvo #LosRí-os
#PNEVG	#RendiciónCuentasCNIG2016	#Napo
#FelizMartes	#IgualdadDeDerechos	#Quero #Tisaleo #Mocha y #Pí-llaro
#ViolenciaDeGénero	#DerechosDeLasMujeres	#Tungurahua
#NiUnFemicidioMás	#PorLaIgualdadDeLasMujeres	#Crucita #Portoviejo
#NiUnaMenos	#NiUnFemicidioMás	#Manabí
#SolidaridadConIgualdad	#PNEVG	#Loja #Catamayo #EITambo
#IgualdadNoDiscriminacion	#NoALaPirotecnica	#Quijos
#IgualdadNoDiscriminación	#DHMujeres	#NuevosSueños
#PorLaIgualdadDeLasMujeres	#DerechosMujeres	#SantaRosa #ElOro
#Mujeresporlaigualdad	#PorLaIgualdadDeLasMujeres	#SantoDomingoDeLosTsáchilas
#PorLaIgualdadDeLasMujeres	#8MPorLaIgualdadDeLasMujeres	#FelizMiércoles
#DDHH	# FelizMiércoles	#Guaranda
#PorLaIgualdadDeLasMujeres	#DDHH	#Portoviejo
#IgualdadDeGénero	#Mujeres	#CNII
#FelizCumpleañosRafael	#DDHH	#Jama
#DDHH	#Mujeres	#CNII
#IgualdadEsDemocracia	#DDHH	#SimónBolí-var
#IgualdadEsDemocracia	#Mujeres	#FelizViernes
#DiaDeLibro	#CNII	#NoticiasCNII
#RendiciónCuentasCNIG2016	#Tena	#YoDecido
#DDHH	#CNII	#YoDecido
#DDHH	#CNII	#FelizJueves
#DHMujeres #TransiciónGPDM2017	#CNII	#VotoFacultativo
#igualdaddegénero	#VotoFacultativo	#DiaMundialDelConsumidor
#NiUnaMenos	#CNII	#FelizMiercoles
#MujeresIrreverentes	#CNII	#YoDecido #VotoFacultativo
#ErradicaciónTrabajoInfantil	#CNII	#EntérateCNII
#MujeresIrreverentes	#ConsumoReponsable	#Crucita
#EcuadorLibreDeViolencia	#CNII	#Manta
#EcuadorLibreDeViolencia	#VotoFacultativo	#Patria
#EcuadorLibreDeViolenciaDeGenero	#CNII	#ElFuturoNoSeDetiene
#EcuadorLibreDeViolencia	#CNII	#YoVotoPorLenin
#EcuadorLibreDeViolencia	#CNII	#YoVotoPorLenin
#NoViolenciaAlaMujer	#CNII	#LassoEsMacri
#NoALaViolenciaDeGenero	#YoDecido	#2A #YoVoto35
#AnteProyectoDeLeyContraLaViolenciaDeGenero	#CNII	Este #2A #YoVoto35
#VidaLibredeViolencia	#CNII	#2A #YoVoto35
#PongamosUnAltoaLaViolencia	#CNII	#Verg!4enza #Decisión2017EC
#AnteProyectoContraLaViolenciaDeGénero	#VamosPorMás	#2A #YoVoto35
#ComunicaciónSinViolencia	#Quito	#2A #YoVoto35
#AnteProyectoContraLaViolenciaDeGénero	#YoDecido #Quito	#2A #YoVoto35

Tweets realizados por los 14 usuarios twitter - etiqueta (continuación)

Hashtag	Hashtag	Hashtag
#Lasso	#ClaveRosa #CineForoLGBTI #CasaYUNTA	#DiaInternacionalDeLaMujer
#Manabí	#INCLUSI*Ñ	#EnVivo
#leninPresidente	#RedLGBTIMANABI	#EIPlacerEsDiverso
#FueraLassoFuera	#LGBTI	#AlAire
#2A #YoVoto35	#trans y #lesbicas	#AlAire
#2A #YoVoto35	#LGBTI	#AlAire
#FueraLassoFuera	#CNII	#NuevaTemporada
#FelizCumple	#NoticiasCNII	#Ecuador #Guayaquil
#SinDrogasEsMejor	#VotoFacultativo	#HOY
#PactoEticoSI	#FelizLunes	#LGBTI
#PactoEticoSI	#AlAire	#LGBTI
#PactoEticoSI	#AlAire	#ENDIRECTO
#PactoEticoSI	#AlAire	#EnVivo
#PactoEticoSI	#AlAire	#HOY
#PactoEticoSI	#SIDA	#AlAire
#Enlace514	#pride2017	#AlAire
#Enlace513	#AlAire	#AlAire
#Enlace513	#Pride2017 #Guayaquil	#AlAire
#Enlace513	#AlAire	#FacebookLive
#Enlace513	#AlAire	#lgbt
#Enlace513	#AlAire	#selfie
#DiaInternacionalDeLaMujer	#AlAire	#selfie
#DiaInternacionalDeLaMujer	#LGBT	#AlAire
#DiaInternacionalDeLaMujer	#AlAire	#AlAire
#DiaInternacionalDeLaMujer	#AlAire	#AlAire
#CasoSatya	#HOY	#Pride2017 #LGBTI #OrgulloLGBTI #AmorEsAmor
#CasoSatya	#FacebookLive #InstagramDirect	#AlAire
#CasoSatya	#EnVivo	#Pride2017 #Guayaquil #AmorEsAmor
#CasoSatya	#AlAire	#LGBTI #orgullogbt
#CasoSatya	#FacebookLive #InstagramDirect	#MiCuerpoMiTerritorio
#TeEsperamosRafael	#AlAire	#MiCuerpoMiTerritorio
#LGBT	#AlAire	#MiCuerpoMiTerritorio
#NoALaViolenciaDeGénero	#HOY	#CEPAM #Guayaquil
#FranciscoHuerta	#HOY	#AlAire
#trans participando	#EnVivo	#MiCuerpoMiTerritorio
#carnavales2017	#AlAire	#HappyPride
#LGBTI	#AlAire	#AmorEsAmor
#HeroeLGBTI	#LGBTI	#AlAire
#HeroeLGBTI	#Ecuador	#Pride2017
#Práctica #NiUnaMenos	#RT	#Pride #OrgulloLGBTI
#OrgulloGYE	#Inscribete	#Guayaquil
#OrgulloGYE	#Inglaterra	#AmorEsAmor
#mujerestrans	#Facebook	#Pride2017 en #Guayaquil
#JusticiaparaKassandra	#AlertaDigitalEc	#HOY
#trans #lebianas	#LGBTI	#HOY

Tweets realizados por los 14 usuarios twitter - etiqueta (continuación)

Hashtag	Hashtag	Hashtag
#AlAire	#CicloCine	#FuerzaTrava
#AlAire	#CicloCine	
#AlAire	#CicloCine	
#DiaInternacionalDeLaMujer	#Hoy	
#AlAire	#CicloCine	
#Debate2017	#CicloCine	
#LGBTI	#CicloCine	
#SugarDaddies	#CeroDiscriminación	
#SugarDaddies	#CeroDiscriminación	
#SugarDaddy	#CeroDiscriminación	
#OrgulloL	#CeroDiscriminación	
#MiCuerpoMiTerritorio	#CeroDiscriminación	
#Guayaquil	#CeroDiscriminación	
#AlAire	#CeroDiscriminación	
#AlAire	#NuevaFotoDePerfil	
#AlAire	#Mujerestrans	
#carnaval	#revolución	
#LGBT	#Unidas #Niunamemos	
#Repost	#transfemininas	
#SugarDadies	#Niunamemos	
#FacebookLive	#niunamas	
#LGBT	#8MYoParo	
#Guayaquil	#TransFemininas	
#Madrid	#MujeresTransFemininas	
#Repost	#LGBTI	
#Guayaquil	#NiUnamemos	
#Repost	#LGBTI	
#Repost	#OrgulloLGBTI	
#Venezuela	#SoyParticipacion	
#Repost	#mujerestrans	
#OrgulloLGBTI2017 #28DeJunio	#MarchaPutasEcuador #18M	
#YoMarcho	#YoVoy	
#RedDeNegociosDeEcuador	#18M #MarchaPutasEcuado	
#Estado y las #Leyes	#Satya	
#AnabellTrujillo	#MaiteAmaya	
#LGBTI	#DíaNacionalDeLaDiversidadSexogenérica	
#MarchaConOrgullo	#PremioPatricioBrabomalo #Quito	
#Hoy	#PoesíaTravesti	
#MarchaConOrgullo	#YoParo8M	
#CicloCine #Hoy	#NoALaViolenciaDeGénero	
#CicloCine	#Género	
#CicloCine	#AlexisMera	

Apéndice P: Tweets mencionan usuarios y organizaciones

Item	Mención
1	@consuemary
2	@consuemary @ElaZambranoD @conadisecu @CordicomEc @CN_Igualdad @IAENEDU @gildapalaciosh
3	@wgomezr
4	@Justicia_Ec @consuemary @CN_Igualdad @NiUnaMenosGye @gildapalaciosh @conadisecu
5	@consuemary @GinaGodoyAndrad @gildapalaciosh @CN_Igualdad
6	@gildapalaciosh
7	@consuemary
8	@consuemary @GinaGodoyAndrad @ComunicacionEc @conadisecu @gildapalaciosh
9	@consuemary @HumanaMovilidad @ComunicacionEc
10	@consuemary @HumanaMovilidad @ComunicacionEc
11	@consuemary @juanitasilvape @teleamazonasec @gisella_bayona @24horasUIO
12	@ElaZambranoD @consuemary
13	@gildapalaciosh @consuemary @ComunicacionEc @AsambleaEcuador
14	@consuemary @gildapalaciosh @ComunicacionEc @GinaGodoyAndrad
15	@consuemary @gildapalaciosh
16	@consuemary @conadisecu @ComunicacionEc @gildapalaciosh @GinaGodoyAndrad @NiUnaMenosGye
17	@consuemary @ComunicacionEc @conadisecu @HumanaMovilidad @DefensaEc
18	@consuemary @ComunicacionEc @GinaGodoyAndrad @CPCCS @el_telegrafo @MarisolPenafiel
19	@AldaFacio
20	@consuemary
21	@AldaFacio
22	@consuemary @GinaGodoyAndrad @ComunicacionEc
23	@consuemary @PresidenciaEC
24	@consuemary @MashiRafael
25	@conadisecu @consuemary @luz
26	@consuemary
27	@PUCE_Ecuador @PauliPalacios1 @consuemary
28	@CPCCS @TaniaPauker @CordicomEc
29	@MarisolPenafiel @CN_Igualdad @secomecuador
30	@ROSALOPEZMACHUC @LasValdivias @consuemary @mary_verduga
31	@ROSALOPEZMACHUC @mary_verduga @LasValdivias
32	@Paovercoutere @ROSALOPEZMACHUC @mary_verduga @LasValdivias @MarchaPutasE
33	@CN_Igualdad @TaniaPauker @fanderfalcon
34	@consuemary
35	@consuemary @secomecuador @radiopublicaEC
36	@consuemary @PauliPalacios1 @secomecuador @radiopublicaE
37	@ROSALOPEZMACHUC
38	@consuemary @secomecuador @PauliPalacios1
39	@ppsesa
40	@AsambleaEcuador y @ppsesa
41	@onumujeresEcu
42	@consuemary
43	@consuemary
44	@ppsesa
45	@PauliPalacios1
46	@consuemary;@consuemary

Tweets menciona usuarios y organizaciones (continuación)

Item	Mención
47	@ElaZambranoD;@ElaZambranoD @consuemary @conadisecu @CordicomEc @CN_Igualdad @IAENEDU
48	@FedeLGBTI @TaniaPauker @CN_Igualdad
49	@gildapalaciosh @wgomezr @consuemary @PaolaPabonC @24HorasTVN
50	@GinaGodoyAndrad
51	@PauliPalacios1
52	@PauliPalacios1
53	@TaniaPauker @FedeLGBTI @CN_Igualdad @CPCCS
54	@VaneLouMora
55	@BorgesJorgeL
56	@AldaFacio
57	@CN_Igualdad
58	@lenin
59	@Lenin
60	@carlosmuoz51
61	@CN_Igualdad
62	@Lenin @carlosmuoz51
63	@CN_Igualdad y @carlosmuoz51
64	@carlosmuoz51
65	@carlosmuoz51
66	@Lenin @JorgeGlas @DianeRodriguezZ @mfespinosaEC @emangasm @viviana_bonilla
67	@raquelygonzalez @edwinjarrin @dorissoliz @marcelaguinaga @ledyzuniga
68	@alexocles @alvaradorosana @fanderfalconi @marialevicuna @JuanPabloPozoB
69	@ppsesa @PaolaPabonC @panchoevallosv @navasveracesar @raulclementelh @IvanEspinelM
70	@jimmyjairala @JuanitoFSC @elcomercioom @andesecuador @eluniversocom @mercurioec
71	@MarcelaParedesE @MashiRafael @gabrielaespais @35PAIS @apguayas @nicoissa
72	@RicardoPatinoEC @Presidencia_Ec @PoliticaEc @InclusionEc @Vice_Ec @Cultura_Ec
73	@tctelevision @CANELATV @teleramaec @teleSURtv @Gamanoticiasec @DiarioExtraEc
74	@NoticiasLGBT @ecuavisa @elnoticierotc @noticierouno @eltiempocuena @teleamazonasec
75	@Expresoec @lahoraecuador @larepublica_ec @ecuainm @MetroEcuador @el_telegrafo
76	@manu21gleek @gadambato @Anabelita0 @TransitoAmbato @NoticiasAcom @CotopaxiNoticia @horatungurahua @RadioCentroAmbâ
77	@Lenin @JorgeGlas @DianeRodriguezZ @mfespinosaEC @emangasm @viviana_bonilla
78	@raquelygonzalez @edwinjarrin @dorissoliz @marcelaguinaga @ledyzuniga @RicardoPatinoEC
79	@alexocles @alvaradorosana @fanderfalconi @marialevicuna @JuanPabloPozoB
80	@ppsesa @PaolaPabonC @panchoevallosv @navasveracesar @raulclementelh @IvanEspinelM
81	@elcomercioom @andesecuador @eluniversocom @mercurioec @Expresoec @lahoraecuador
82	@MashiRafael @gabrielaespais @35PAIS @apguayas @nicoissa @jimmyjairala @JuanitoFSC
83	@Presidencia_Ec @PoliticaEc @InclusionEc @Vice_Ec @Cultura_Ec @MarcelaParedesE
84	@teleramaec @teleSURtv @Gamanoticiasec @DiarioExtraEc
85	@elnoticierotc @noticierouno @eltiempocuena @teleamazonasec @tctelevision @CANELATV
86	@larepublica_ec @ecuainm @MetroEcuador @el_telegrafo @NoticiasLGBT @ecuavisa
87	@Quininde se empodera
88	@Lenin @JorgeGlas @DianeRodriguezZ @mfespinosaEC @emangasm @viviana_bonilla @ppsesa
89	@dorissoliz @marcelaguinaga @ledyzuniga @RicardoPatinoEC @Presidencia_Ec @PoliticaEc
90	@alvaradorosana @fanderfalconi @marialevicuna @JuanPabloPozoB @raquelygonzalez @edwinjarrin
91	@PaolaPabonC @panchoevallosv @navasveracesar @raulclementelh @IvanEspinelM @alexocles

Tweets menciona usuarios y organizaciones (continuación)

Item	Mención
92	@mercurioec @Expresoec @lahoraecuador @larepublica_ec @ecuainm @MetroEcuador @el_telegrafo
93	@apguayas @nicoissa @jimmyjairala @JuanitoFSC @elcomercio.com @andesecuador @eluniversocom
94	@InclusionEc @Vice_Ec @Cultura_Ec @MarcelaParedesE @MashiRafael @gabrielaespais @35PAIS
95	@tctelevision @CANELATV @teleramaec @teleSURtv @Gamanoticiasec @DiarioExtraEc
96	@NoticiasLGBT @ecuavisa @elnoticierotc @noticierouno @eltiempocuenca @teamazonasec
97	@tioelmoi
98	@ecucafe
99	@Lenin
100	@Lenin
101	@Lenin
102	@Lenin
103	@Lenin
104	@4pelagatos
105	@LasValdivias .@CIgualdadGenero
106	@4pelagatos4
107	@FdoToaquizav @AnastacioPin @revolucionari68 @MashiRafael
108	@LasValdivias
109	@ManuelaCarmena
110	@mashialejo2016 @MashiRafael @Lenin @JorgeGlas @EGBesPais @mashijuancarlos @vinizeta @mfespinosaEC
111	@lolysalazar35 @viviana_bonilla @WendyVeraE
112	@WendyVeraEc @lolysalazar35
113	@JorgeGlas y @marcelaguinaga
114	@judith2016
115	@EGBesPais @kevinhurlt @MashiRafael @Lenin @JorgeGlas @Intavit
116	@MashiRafael
117	@liliantintori
118	@el_telegrafo @andesecuador @teleSURtv
119	@FerMachadoQ
120	@Lenin @MashiRafael
121	@viviana_bonilla @MichelDoumet
122	@JorgeGlas
123	@MashiRafael @Lenin @ppsesa @viviana_bonilla
124	@MashiRafael @EGBesPais @Lenin
125	@EGBesPais @MashiRafael @Lenin @JorgeGlas
126	@MashiRafael @Lenin @JorgeGlas @EGBesPais @35PAIS
127	@Lenin y @JorgeGlas
128	@CarlosVeraEc
129	@MashiRafael @Lenin @JorgeGlas
130	@stephabaldeon @EGBesPais
131	@EGBesPais @MashiRafael @JorgeGlas @35PAIS @vinizeta @FAlvaradoE @mfespinosa
132	@silvanajharo @MujerIgualdadEC @Vivas_Ec @DesafioDerechos @NoTenencia_ec @SurkunaEc @democraciaetica @EcMujeres
133	@ATMGuayaquil @Salud_Ec @Lenin
134	@leovenezolano @DanielPSUV @NicolasMaduro @dcabellor @psuvaristobulo @GeorgetteVIDA @OslyCandela @Herminia_kayapa

Tweets menciona usuarios y organizaciones (continuación)

Item	Mención
135	@leovenezolano @DanielPSUV @NicolasMaduro @dcabellor @psuvaristobulo @GeorgetteVIDA @OslyCandela @Herminia_kayapa
136	@MVEspinosaS
137	@NoticiasLGBT @Lenin @el_telegrafo @andesecuador
138	@MashiRafael @Lenin @DianeRodriguezZ @viviana_bonilla @PaolaPabonC @RoseroGabriela
139	@JorgeGlas @ledyzuniga @ppsesa @PPancia @FAlvaradoE @JCCassinelli @35PAIS @apguaya
140	@RicardoNicolald @DEFENSORIAEC @raquelygonzalez @edwinjarrin @CPCCS @dorissoliz
141	@el_telegrafo @NoticiasLGBT @ecuavisa @elnoticierotc @noticierouno @eltiempocuenca
142	@elcomerciocom @andesecuador @eluniversocom @mercurioec @Expresoec @lahoraecuador
143	@JuanitoFSC @GuillaumeLong @compaiRENE @RicardoPatinoEC @AXEA65 @LidiceLarrea @vinizeta
144	@MashiRafael @lenin
145	@MashiRafael @Lenin @DianeRodriguezZ @viviana_bonilla @LuisMongeE
146	@RoseroGabriela @JuanPabloPozoB @DEFENSORIAEC @raquelygonzalez
147	@35PAIS @apguayas @JCQuinonez @gabrielaespais @Juanito
148	@marcelaguinaga @LeoBerrezueta @JorgeGlas @ledyzuniga @ppsesa @PPancia
149	@elcomerciocom @andesecuador @eluniversocom @mercurioec @Expreso
150	@RicardoPatinoEC @AXEA65 @LidiceLarrea @vinizeta @sucocastillo
151	@larepublica_ec @MetroEcuador @el_telegrafo @NoticiasLGBT @ecuavisa
152	@MashiRafael @Lenin @DianeRodriguezZ @viviana_bonilla @PaolaPabonC @RoseroGabriela
153	@RicardoNicolald @JuanPabloPozoB @DEFENSORIAEC @raquelygonzalez @edwinjarrin @CPCCS
154	@marcelaguinaga @LeoBerrezueta @JorgeGlas @ledyzuniga @ppsesa @PPancia @FAlvarado
155	@apguayas @JCQuinonez @gabrielaespais @JuanitoFSC @GuillaumeLong @compaiRENE
156	@LidiceLarrea @vinizeta @sucocastillo @elcomerciocom @andesecuador @eluniversocom
157	@lahoraecuador @larepublica_ec @MetroEcuador @el_telegrafo @NoticiasLGBT @ecuavisa
158	@noticierouno @eltiempocuenca
159	@MashiRafael @Lenin @DianeRodriguezZ @viviana_bonilla @LuisMongeE
160	@RoseroGabriela @JuanPabloPozoB @DEFENSORIAEC @raquelygonzalez
161	@35PAIS @apguayas @JCQuinonez @gabrielaespais @JuanitoFSC @GuillaumeLong
162	@marcelaguinaga @LeoBerrezueta @JorgeGlas @ledyzuniga @ppsesa @PPancia
163	@RoseroGabriela @JuanPabloPozoB @DEFENSORIAEC @raquelygonzalez
164	@eluniversocom @mercurioec @Expresoec @lahoraecuador @larepublica_ec
165	@NoticiasLGBT @ecuavisa @elnoticierotc @noticierouno @eltiempocuenca
166	@PaolaPabonC @RoseroGabriela @JuanPabloPozoB @DEFENSORIAEC
167	@JCCassinelli @35PAIS @apguayas @JCQuinonez @gabrielaespais @JuanitoFSC
168	@dorissoliz @marcelaguinaga @LeoBerrezueta @JorgeGlas @ledyzuniga
169	@andesecuador @eluniversocom @mercurioec @Expresoec @lahoraecuador
170	@compaiRENE @RicardoPatinoEC @AXEA65 @LidiceLarrea @vinizeta
171	@el_telegrafo @NoticiasLGBT @ecuavisa @elnoticierotc @noticierouno
172	@JuanPabloPozoB @DEFENSORIAEC @raquelygonzalez @edwinjarrin @CPCCS @dorissoliz
173	@MashiRafael @Lenin @DianeRodriguezZ @viviana_bonilla @LuisMongeE @RicardoNicolald
174	@JorgeGlas @ledyzuniga @ppsesa @PPancia @FAlvaradoE @JCCassinelli @35PAIS @apguayas
175	@JuanitoFSC @GuillaumeLong @compaiRENE @RicardoPatinoEC @AXEA65 @LidiceLarrea @vinizeta
176	@el_telegrafo @NoticiasLGBT @ecuavisa @elnoticierotc @noticierouno @eltiempocuenca
177	@elcomerciocom @andesecuador @eluniversocom @mercurioec @Expresoec @lahoraecuador
178	@PaolaPabonC @RoseroGabriela @JuanPabloPozoB @DEFENSORIAEC @raquelygonzalez @edwinjarrin
179	@MashiRafael @Lenin @DianeRodriguezZ @viviana_bonilla @LuisMongeE @RicardoNicolald
180	@GuillaumeLong @compaiRENE @RicardoPatinoEC @AXEA65 @LidiceLarrea

Tweets menciona usuarios y organizaciones (continuación)

Item	Mención
181	@elcomerciocom @andesecuador @eluniversocom @mercurioec @Expresoec
182	@lahoraecuador @larepublica_ec @MetroEcuador @el_telegrafo
183	@elnoticierotc @noticierouno @eltiempocuenc
184	@RicardoNicolald @PaolaPabonC @RoseroGabriela @JuanPabloPozoB @DEFENSORIAEC
185	@MashiRafael @Lenin @DianeRodriguezZ @viviana_bonilla @LuisMongeE
186	@apguayas @JCQuinonez @gabrielaespais @JuanitoFSC @GuillaumeLong @compaiRENE
187	@JorgeGlas @ledyzuniga @ppsesa @PPancia @FAlvaradoE @JCCassinelli @35PAIS
188	@raquelygonzalez @edwinjarrin @CPCCS @dorissoliz @marcelaguinaga @LeoBerrezueta
189	@andesecuador @eluniversocom @mercurioec @Expresoec @lahoraecuador
190	@RicardoPatinoEC @AXEA65 @LidiceLarrea @vinizeta @sucocastillo @elcomerciocom
191	@elnoticierotc @noticierouno @eltiempocuenc
192	@larepublica_ec @MetroEcuador @el_telegrafo @NoticiasLGBT @ecuavisa
193	@PaolaPabonC @RoseroGabriela @JuanPabloPozoB @DEFENSORIAEC @raquelygonzalez @edwinjarrin
194	@MashiRafael @Lenin @DianeRodriguezZ @viviana_bonilla @LuisMongeE @RicardoNicolald
195	@FAlvaradoE @JCCassinelli @35PAIS @apguayas @JCQuinonez @gabrielaespais @JuanitoFSC
196	@CPCCS @dorissoliz @marcelaguinaga @LeoBerrezueta @JorgeGlas @ledyzuniga @ppsesa @PPancia
197	@larepublica_ec @MetroEcuador @el_telegrafo @NoticiasLGBT @ecuavisa @elnoticierotc
198	@elcomerciocom @andesecuador @eluniversocom @mercurioec @Expresoec @lahoraecuador
199	@GuillaumeLong @compaiRENE @RicardoPatinoEC @AXEA65 @LidiceLarrea @vinizeta @sucocastillo
200	@noticierouno @eltiempocuenc
201	@Lenin @PaolaPabonC @RoseroGabriela @JuanPabloPozoB @DEFENSORIAEC
202	@MashiRafael @Lenin @DianeRodriguezZ @viviana_bonilla @LuisMonge
203	@CPCCS @dorissoliz @marcelaguinaga @LeoBerrezueta @JorgeGlas
204	@GuillaumeLong @compaiRENE @RicardoPatinoEC @AXEA65 @LidiceLarrea
205	@FAlvaradoE @JCCassinelli @35PAIS @apguayas @JCQuinonez
206	@elcomerciocom @andesecuador @eluniversocom @mercurioec @Expresoec
207	@noticierouno @eltiempocuenc
208	@larepublica_ec @MetroEcuador @el_telegrafo @NoticiasLGBT @ecuavisa
209	@MashiRafael @Lenin @DianeRodriguezZ @viviana_bonilla @LuisMongeE @RicardoNicolald
210	@RoseroGabriela @JuanPabloPozoB @DEFENSORIAEC @raquelygonzalez @edwinjarrin @CPCCS
211	@marcelaguinaga @LeoBerrezueta @JorgeGlas @ledyzuniga @ppsesa @PPancia @FAlvarado
212	@LidiceLarrea @vinizeta @sucocastillo @elcomerciocom @andesecuador @eluniversocom
213	@apguayas @JCQuinonez @gabrielaespais @JuanitoFSC @GuillaumeLong @compaiRENE
214	@noticierouno @eltiempocuenc
215	@lahoraecuador @larepublica_ec @MetroEcuador @el_telegrafo @NoticiasLGBT @ecuavisa
216	@MashiRafael @Lenin @DianeRodriguezZ @viviana_bonilla
217	@PaolaPabonC @RoseroGabriela @JuanPabloPozoB @DEFENSORIAEC
218	@gabrielaespais @JuanitoFSC @GuillaumeLong @compaiRENE
219	@ppsesa @PPancia @FAlvaradoE @JCCassinelli @35PAIS @apguayas
220	@edwinjarrin @CPCCS @dorissoliz @marcelaguinaga
221	@mercurioec @Expresoec @lahoraecuador @larepublica_ec
222	@LidiceLarrea @vinizeta @sucocastillo @elcomerciocom
223	@NoticiasLGBT @ecuavisa @elnoticierotc @noticierouno
224	@MashiRafael @Lenin @DianeRodriguezZ @viviana_bonilla @LuisMongeE @RicardoNicolald
225	@ledyzuniga @ppsesa @PPancia @FAlvaradoE @JCCassinelli @35PAIS @apguayas
226	@RoseroGabriela @JuanPabloPozoB @DEFENSORIAEC @raquelygonzalez @edwinjarrin @CPCCS
227	@sucocastillo @elcomerciocom @andesecuador @eluniversocom @mercurioec @Expresoec

Tweets menciona usuarios y organizaciones (continuación)

Item	Mención
228	@gabrielaespais @JuanitoFSC @GuillaumeLong @compaiRENE @RicardoPatinoEC @AXEA65
229	@larepublica_ec @MetroEcuador @el_telegrafo @NoticiasLGBT @ecuavisa @elnoticiero
230	@LuisMongeE @RicardoNicolald @PaolaPabonC @RoseroGabriela
231	@edwinjarrin @CPCCS @dorissoliz @marcelaguinaga @LeoBerrezueta
232	@JuanPabloPozoB @DEFENSORIAEC @raquelygonzalez @edwinjarrin
233	@JCCassinelli @35PAIS @apguayas @JCQuinonez @gabrielaespais
234	@JorgeGlas @ledyzuniga @ppsesa @PPancia @FAlvaradoE
235	@AXEA65 @LidiceLarrea @vinizeta @sucocastillo @elcomercioom
236	@JuanitoFSC @GuillaumeLong @compaiRENE @RicardoPatinoEC
237	@LassoGuillermo y a @Lenin
238	@RicardoNicolald @PaolaPabonC @RoseroGabriela
239	@MashiRafael @Lenin @DianeRodriguezZ @viviana_bonilla
240	@raquelygonzalez @edwinjarrin @CPCCS @dorissoliz
241	@JorgeGlas @ledyzuniga @ppsesa @PPancia @FAlvarado
242	@RicardoPatinoEC @AXEA65 @LidiceLarrea @vinizeta
243	@apguayas @JCQuinonez @gabrielaespais @JuanitoFS
244	@viviana_bonilla @ppsesa @PaolaPabonC @panchocevallosv @navasveracesar
245	@marcelaguinaga @ledyzuniga @RicardoPatinoEC @Presidencia_Ec @PoliticaEc
246	@marialevicuna @JuanPabloPozoB @raquelygonzalez @edwinjarrin @dorissoliz
247	@raulclementelh @IvanEspinelM @alexocles @alvaradorosana @fanderfalconi
248	@gabrielaespais @35PAIS @apguayas @nicoissa @jimmyjairala @JuanitoFSC
249	@InclusionEc @Vice_Ec @Cultura_Ec @MarcelaParedesE @MashiRafael
250	@Lenin @JorgeGlas @DianeRodriguezZ @mfespinosaEC @emangasm @viviana_bonilla
251	@marialevicuna @JuanPabloPozoB @raquelygonzalez @edwinjarrin @dorissoliz
252	@panchocevallosv @navasveracesar @raulclementelh @IvanEspinelM @alexocle
253	@MashiRafael @gabrielaespais @35PAIS @apguayas @nicoissa @jimmyjairala
254	@RicardoPatinoEC @Presidencia_Ec @PoliticaEc @InclusionEc @Vice_Ec @Cultura_Ec
255	@viviana_bonilla @ppsesa @PaolaPabonC @panchocevallosv @navasveracesar
256	@Lenin @JorgeGlas @DianeRodriguezZ @mfespinosaEC @emangasm
257	@marialevicuna @JuanPabloPozoB @raquelygonzalez @edwinjarrin @dorissoliz
258	@raulclementelh @IvanEspinelM @alexocles @alvaradorosana @fanderfalconi
259	@InclusionEc @Vice_Ec @Cultura_Ec @MarcelaParedesE @MashiRafael
260	@marcelaguinaga @ledyzuniga @RicardoPatinoEC @Presidencia_Ec @PoliticaEc
261	@gabrielaespais @35PAIS @apguayas @nicoissa @jimmyjairala @JuanitoFSC
262	@Lenin @JorgeGlas @DianeRodriguezZ @mfespinosaEC @emangasm
263	@viviana_bonilla @ppsesa @PaolaPabonC @panchocevallosv
264	@navasveracesar @raulclementelh @IvanEspinelM @alexocles
265	@raquelygonzalez @edwinjarrin @dorissoliz @marcelaguinaga @ledyzuniga
266	@alvaradorosana @fanderfalconi @marialevicuna @JuanPabloPozoB
267	@RicardoPatinoEC @Presidencia_Ec @PoliticaEc @InclusionEc @Vice_Ec
268	@Cultura_Ec @MarcelaParedesE @MashiRafael @gabrielaespais @35PAIS
269	@apguayas @nicoissa @jimmyjairala @JuanitoFSC @elcomercioom
270	@Lenin @JorgeGlas @DianeRodriguezZ @mfespinosaEC @emangasm @viviana_bonilla @ppsesa @PaolaPabon
271	@raquelygonzalez @edwinjarrin @dorissoliz @marcelaguinaga @ledyzuniga @RicardoPatinoEC
272	@navasveracesar @raulclementelh @IvanEspinelM @alexocles @alvaradorosana @fanderfalconi
273	@InclusionEc @Vice_Ec @Cultura_Ec @MarcelaParedesE @MashiRafael @gabrielaespais @35PAIS @apguayas
274	@gabrielaespais @35PAIS @apguayas @nicoissa @jimmyjairala @JuanitoFSC @elcomercioom

Tweets menciona usuarios y organizaciones (continuación)

Item	Mención
275	@Lenin @JorgeGlas @DianeRodriguezZ @mfespinosaEC @emangasm @viviana_bonilla @ppsesa
276	@alvaradorosana @fanderfalconi @marialevicuna @JuanPabloPozoB @raquelygonzalez @edwinjarrin
277	@PaolaPabonC @panchocevallosv @navasveracesar @raulclementelh @IvanEspinelM @alexocles
278	@apguayas @nicoissa @jimmyjairala @JuanitoFSC @elcomerciocom @andesecuador @eluniversocom
279	@InclusionEc @Vice_Ec @Cultura_Ec @MarcelaParedesE @MashiRafael @gabrielaespais @35PAIS
280	@dorissoliz @marcelaguinaga @ledyzuniga @RicardoPatinoEC @Presidencia_Ec @PoliticaEc
281	@Lenin @JorgeGlas @DianeRodriguezZ @mfespinosaEC @emangasm @viviana_bonilla @ppsesa
282	@navasveracesar @raulclementelh @IvanEspinelM @alexocles @alvaradorosana @fanderfalconi
283	@raquelygonzalez @edwinjarrin @dorissoliz @marcelaguinaga @ledyzuniga @RicardoPatino
284	@jimmyjairala @JuanitoFSC @elcomerciocom @andesecuador @eluniversocom @mercurioec @Expresoec
285	@manu21gleek @ComunidadGLBTI @gadambato @Anabelita0 @TransitoAmbato @NoticiasAcom @CotopaxiNoticia @horatungurahua
286	@alexocles @alvaradorosana @fanderfalconi @marialevicuna @JuanPabloPozoB
287	@ppsesa @PaolaPabonC @panchocevallosv @navasveracesar @raulclementelh @IvanEspinelM
288	@Lenin @JorgeGlas @DianeRodriguezZ @mfespinosaEC @emangasm @viviana_bonilla
289	@lenin @JorgeGlas @andesecuador
290	@MashiRafael
291	@Lenin @JorgeGlas @DianeRodriguezZ @mfespinosaEC @emangasm
292	@viviana_bonilla @ppsesa @PaolaPabonC @panchocevallosv
293	@alvaradorosana @fanderfalconi @marialevicuna @JuanPabloPozoB
294	@navasveracesar @raulclementelh @IvanEspinelM @alexocles
295	@raquelygonzalez @edwinjarrin @dorissoliz @marcelaguinaga
296	@gabrielaespais @35PAIS @apguayas @nicoissa @jimmyjairala
297	@InclusionEc @Vice_Ec @Cultura_Ec @MarcelaParedesE @MashiRafael
298	@ledyzuniga @RicardoPatinoEC @Presidencia_Ec @PoliticaEc
299	@JuanitoFSC @elcomerciocom @andesecuador @eluniversocom
300	@DianeRodriguezZ
301	@Lenin @ppsesa @PaolaPabon
302	@Lenin @JorgeGlas @DianeRodriguezZ @mfespinosaEC @emangasm @viviana_bonilla
303	@IvanEspinelM @alexocles @alvaradorosana @fanderfalconi @marialevicuna
304	@ppsesa @PaolaPabonC @panchocevallosv @navasveracesar @raulclementelh
305	@ledyzuniga @RicardoPatinoEC @Presidencia_Ec @PoliticaEc @InclusionEc @Vice_Ec
306	@JuanPabloPozoB @raquelygonzalez @edwinjarrin @dorissoliz @marcelaguinaga
307	@nicoissa @jimmyjairala @JuanitoFSC @elcomerciocom @andesecuador
308	@Cultura_Ec @MarcelaParedesE @MashiRafael @gabrielaespais @35PAIS @apguayas
309	@Lenin @JorgeGlas @DianeRodriguezZ @mfespinosaEC @emangasm @viviana_bonilla
310	@IvanEspinelM @alexocles @alvaradorosana @fanderfalconi @marialevicuna
311	@ppsesa @PaolaPabonC @panchocevallosv @navasveracesar @raulclementelh
312	@alexocles @alvaradorosana @fanderfalconi @marialevicuna @JuanPabloPozoB
313	@PaolaPabonC @panchocevallosv @navasveracesar @raulclementelh @IvanEspinelM
314	@Lenin @JorgeGlas @DianeRodriguezZ @mfespinosaEC @emangasm @viviana_bonilla @ppsesa
315	@RicardoPatinoEC @Presidencia_Ec @PoliticaEc @InclusionEc @Vice_Ec @Cultura_Ec
316	@raquelygonzalez @edwinjarrin @dorissoliz @marcelaguinaga @ledyzuniga
317	@jimmyjairala @JuanitoFSC @elcomerciocom @andesecuador @eluniversocom @mercurioec
318	@MarcelaParedesE @MashiRafael @gabrielaespais @35PAIS @apguayas @nicoissa
319	@Lenin @JorgeGlas @DianeRodriguezZ @mfespinosaEC @emangasm @viviana_bonilla @ppsesa
320	@SuperComEc

Tweets menciona usuarios y organizaciones (continuación)

Item	Mención
321	@alvaradorosana @fanderfalconi @marialevicuna @JuanPabloPozoB @raquelygonzalez
322	@PaolaPabonC @panchocevallosv @navasveracesar @raulclementelh @IvanEspinelM @alexocles
323	@gabrielaespais @35PAIS @apguayas @nicoissa @jimmyjairala @JuanitoFSC @elcomerciocom
324	@PoliticaEc @InclusionEc @Vice_Ec @Cultura_Ec @MarcelaParedesE @MashiRafael
325	@edwinjarrin @dorissoliz @marcelaguinaga @ledyzuniga @RicardoPatinoEC @Presidencia_Ec
326	@Lenin @JorgeGlas @DianeRodriguezZ @mfespinosaEC @emangasm
327	@viviana_bonilla @ppsesa @PaolaPabonC @panchocevallosv @navasveracesar
328	@marialevicuna @JuanPabloPozoB @raquelygonzalez @edwinjarrin @dorissoliz
329	@raulclementelh @IvanEspinelM @alexocles @alvaradorosana @fanderfalconi
330	@gabrielaespais @35PAIS @apguayas @nicoissa @jimmyjairala @JuanitoFSC
331	@InclusionEc @Vice_Ec @Cultura_Ec @MarcelaParedesE @MashiRafael
332	@marcelaguinaga @ledyzuniga @RicardoPatinoEC @Presidencia_Ec @PoliticaEc
333	@alexocles @alvaradorosana @fanderfalconi @marialevicuna @JuanPabloPozoB
334	@PaolaPabonC @panchocevallosv @navasveracesar @raulclementelh @IvanEspinelM
335	@Lenin @JorgeGlas @DianeRodriguezZ @mfespinosaEC @emangasm @viviana_bonilla @ppsesa
336	@MashiRafael @gabrielaespais @35PAIS @apguayas @nicoissa @jimmyjairala @JuanitoFSC
337	@Presidencia_Ec @PoliticaEc @InclusionEc @Vice_Ec @Cultura_Ec @MarcelaParedesE
338	@raquelygonzalez @edwinjarrin @dorissoliz @marcelaguinaga @ledyzuniga @RicardoPatinoEC
339	@larepublica_ec @ecuainm @MetroEcuador @el_telegrafo @NoticiasLGBT @ecuavisa
340	@alexocles @alvaradorosana @fanderfalconi @marialevicuna @JuanPabloPozoB
341	@PaolaPabonC @panchocevallosv @navasveracesar @raulclementelh @IvanEspinelM
342	@Lenin @JorgeGlas @DianeRodriguezZ @mfespinosaEC @emangasm @viviana_bonilla @ppsesa
343	@MarcelaParedesE @MashiRafael @gabrielaespais @35PAIS @apguayas @nicoissa
344	@RicardoPatinoEC @Presidencia_Ec @PoliticaEc @InclusionEc @Vice_Ec @Cultura_Ec
345	@raquelygonzalez @edwinjarrin @dorissoliz @marcelaguinaga @ledyzuniga
346	@jimmyjairala @JuanitoFSC @elcomerciocom @andesecuador @eluniversocom @mercurioec
347	@PaolaPabonC @panchocevallosv @navasveracesar @raulclementelh @IvanEspinelM
348	@SuperCom
349	@Lenin @JorgeGlas @DianeRodriguezZ @mfespinosaEC @emangasm @viviana_bonilla @ppsesa
350	@raquelygonzalez @edwinjarrin @dorissoliz @marcelaguinaga @ledyzuniga
351	@alexocles @alvaradorosana @fanderfalconi @marialevicuna @JuanPabloPozoB
352	@RicardoPatinoEC @Presidencia_Ec @PoliticaEc @InclusionEc @Vice_Ec @Cultura_Ec
353	@jimmyjairala @JuanitoFSC @elcomerciocom @andesecuador @eluniversocom @mercurioec
354	@MarcelaParedesE @MashiRafael @gabrielaespais @35PAIS @apguayas @nicoissa
355	@Lenin @JorgeGlas @DianeRodriguezZ @mfespinosaEC @emangasm @viviana_bonilla
356	@JuanPabloPozoB @raquelygonzalez @edwinjarrin @dorissoliz @marcelaguinaga
357	@IvanEspinelM @alexocles @alvaradorosana @fanderfalconi @marialevicuna
358	@ppsesa @PaolaPabonC @panchocevallosv @navasveracesar @raulclementelh
359	@Cultura_Ec @MarcelaParedesE @MashiRafael @gabrielaespais @35PAIS @apguayas
360	@ledyzuniga @RicardoPatinoEC @Presidencia_Ec @PoliticaEc @InclusionEc @Vice_Ec
361	@35PAIS
362	@JorgeGlas
363	@consuemary @wgomezr
364	@wgomezr @consuemary @CIGualdadGenero
365	@MashiRafael @Lenin @RicardoPatinoEC @GinaGodoyAndrad
366	@CIGualdadGenero @ecuatorianosglb @noticiasLGTB
367	@dorisgallardoec

Tweets menciona usuarios y organizaciones (continuación)

Item	Mención
368	@wgomezr @consuemary @edwinjarrinã
369	@Lenin @GinaGodoyAndrad @TaniaPauker @dorisgallardoec @wgomezr @raquelygonzalez @RicardoPatino
370	@consuemary
371	@dorisgallardoec @wgomezr @TaniaPauker @marivel_shanti @viviana_bonilla @dorissoliz @GinaGodoyAndrad @PaolaPabon
372	@onumujeresEcu @MarceMirandaPe @LesbicasMinerva @sinlimitestrans @fut_pen @UNIDOSSOMOSMAS6 @SamyFerreti @maferchic
373	@wgomezr @raquelygonzalez @dorisgallardoec @TaniaPauker @PaolaPabonC
374	@PaolaPabonC @ledyzuniga @raquelygonzalez @Lenin @RicardoPatinoEC @dorisgallardoec @dorissoliz @consuemary
375	@consuemary @GinaGodoyAndrad @marialevicuna @GoberdelGuayas @maria_patino @wgomezr @Lenin @PaolaPabon
376	@CIgualdadGenero @RicardoPatinoEC @dorissoliz @PaolaPabonC @Lenin @GoberdelGuayas @Inten_Guayas @CepamGuayaquil
377	@consuemary @dorisgallardoec @raquelygonzalez @edwinjarrin
378	@MashiRafael @Lenin @PaolaPabonC @RicardoPatinoEC @alvaradorosana @JuanitoFSC @CPCCS @CIgualdadGenero
379	@PaolaPabonC @Lenin @alvaradorosana @CIgualdadGenero
380	@wgomezr panelista
381	@Lenin @PaolaPabonC @alvaradorosana @panchocevallosv @Inten_Guayas @CIgualdadGenero @RicardoPatino
382	@raquelygonzalez @TaniaPauker @GinaGodoyAndrad @Justicia_Ec @alvaradorosana @CIgualdadGenero @consuemary
383	@raquelygonzalez @TaniaPauker @GinaGodoyAndrad @Justicia_Ec @alvaradorosana @CIgualdadGenero @consuemary
384	@Lenin
385	@frentelgbtieg
386	@JorgeVelezVelez
387	@UNIDOSSOMOSMAS6 @PaolaPabonC
388	@UNIDOSSOMOSMAS6 @PaolaPabonC @Lenin @RicardoPatinoEC @wgomezr
389	@alvaradorosana @lenin
390	@wgomezr @sinlimitestrans @TatianachicaMa2 @LasValdivias @CIgualdadGenero @Justicia_Ec @MarceMirandaPe
391	@LaVerdadJunin @alcaldiajunin @PaolaPabonC @Lenin @PoliticaEc @consuemary @CIgualdadGenero @GoberManabi
392	@CIgualdadGenero @Lenin @PaolaPabonC @GADJunin @DEFENSORIAEC @GoberManabi @CPCCS @manavisionec @Manabiparticipa
393	@DEFENSORIAEC @PaolaPabonC @manavisionec @GoberManabi @Lenin
394	@GADJunin @GoberManabi @Lenin @PaolaPabonC @PoliticaEc @DEFENSORIAEC @CIgualdadGenero @CPCCS @manavision
395	@GoberManabi @PaolaPabonC @GADJunin @manavisionec @Lenin @PoliticaEc @TransXObjetivos @ecuatorianosglb
396	@CIgualdadGenero @GoberManabi @manavisionec @DEFENSORIAEC @PoliticaEc @TransXObjetivos @noticiasLGTB
397	@GadQuevedo @DorisMori @Gober_LosRios @alvaradorosana @wgomezr @CIgualdadGenero @lahoralosrioec @Lenin @PaolaPabonC

Tweets menciona usuarios y organizaciones (continuación)

Item	Mención
398	@Lenin @wgomezr @PaolaPabonC
399	@consumemary @CIgualdadGenero @Justicia_Ec @MarceMirandaPe @LasValdivias @ROSALopezMACHUC @alvaradorosana
400	@DEFENSORIAEC
401	@wgomezr
402	@CIgualdadGenero @alvaradorosana @Justicia_Ec @PaolaPabonC @PoliticaEc @raquelygonzalez @consumemary @GinaGodoyAndrad
403	@ROSALopezMACHUC @GoberElOro @TaniaPauker @dorisgallardoec @consumemary @ppsesa @viviana_bonilla @solbuendia
404	@wgomezr @inmobiliarec @nicoissa @PaolaPabonC
405	@CPCCS @Manabiparticipa @DEFENSORIAEC @Justicia_Ec @Salud_Ec @Lenin @PaolaPabonC @wgomezr @CIgualdadGenero
406	@wgomezr @CIgualdadGenero @GoberElOro @PoliticaEc @equirola @CPCCS
407	@wgomezr @Lenin @PaolaPabonC @CPCCS @CIgualdadGenero @consumemary @GoberElOro @MarceMirandaPe @LasValdivias
408	@wgomezr @sinlimitestrans
409	@AsambleaEcuador
410	@radiomorena640
411	@martahviktoria
412	@NoticiasLGBT
413	@Dianaml7909
414	@diana_maldonado76
415	@RadioMorena con @Mr_maquiavelo @Dianaml7909 @EstefParejaF
416	@RescateAnimalEC
417	@radiomorena640
418	@kukientreiros
419	@RadioMorena
420	@RadioMorena 640
421	@Regrann from @citasrapidas_ec
422	@citasrapidas_ec with @repostapp
423	@kukientreiros
424	@ambientearaguaconwill
425	@get_repost
426	@ravila67 @christian_16ec
427	@elmundoes
428	@MarcelaParedesE @transfeministas @AsociacionALFIL @FedeLGBTI @MashiRafael @JuanPabloPozoB @RegistroCivilec
429	@MarcelaParedesE @transfeministas @AsociacionALFIL @FedeLGBTI @MashiRafael @JuanPabloPozoB @RegistroCivilec https://t.co/MgKS7YKXL7
430	@uasbecuador @tos1971 @Isaialvarez
431	@Isaialvarez @DianeRodriguezZ
432	@DianeRodriguezZ
433	@Isaialvarez @Lenin @MashiRafael @PaolaPabonC @mfespinosaEC @emangasm @PlanTodaUnaVida @GabrielaEsPais
434	@Lenin

Tweets menciona usuarios y organizaciones (continuación)

Item	Mención
435	@christian_16ec @periodismodec @elcomerciocom @ComunicacionEc @VamosLenin @Union_Europea @_ORGUIO_ @orgulloEcuador
436	@christian_16ec @periodismodec @elcomerciocom @ComunicacionEc @VamosLenin @Union_Europea @_ORGUIO_ @orgulloEcuador
437	@freeaswind @AsociacionALFIL @_ORGUIO_ @REDLACTRANS @PactoTrans @elugarsinlimite @InclusionQuito
438	@christian_16ec
439	@enrique96741478
440	@giphy
441	@enrique96741478
442	@enrique96741478
443	@enrique96741478 @shirleydrag @periodismodec @DIONISIOSDRAG
444	@Tamialuz
445	@shirleydrag @enrique96741478 @orgulloEcuador @DIONISIOSDRAG
446	@Tamialuz
447	@JaviAndradeM
448	@DakiraBri @LaCafetina
449	@Flacsocine
450	@Flacsocine
451	@Flacsocine
452	@Flacsocine
453	@Flacsocine
454	@Flacsocine
455	@Lenin @MashiRafael @consuemary @apguayas
456	@JuanJnluna369 @Lenin
457	@JuanJnluna369 @Lenin
458	@Lenin @MashiRafael
459	@Lenin
460	@ledyzuniga
461	@MashiRafael
462	@MashiRafael
463	@MashiRafael
464	@MashiRafael @Lenin @DianeRodriguezZ @viviana_bonilla @LuisMongeE @RicardoNicolald
465	@JorgeGlas @ledyzuniga @ppsesa @PPancia @FAlvaradoE @JCCassinelli @35PAIS @apguayas
466	@JuanPabloPozoB @DEFENSORIAEC @raquelygonzalez @edwinjarrin @CPCCS @dorissoliz
467	@JuanitoFSC @GuillaumeLong @compaiRENE @RicardoPatinoEC @AXEA65 @LidiceLarrea @vinizeta
468	@FerMachadoQ
469	@MashiRafael @Lenin @DianeRodriguezZ @viviana_bonilla @LuisMongeE @RicardoNicolald
470	@JorgeGlas @ledyzuniga @ppsesa @PPancia @FAlvaradoE @JCCassinelli @35PAIS @apguayas
471	@JuanPabloPozoB @DEFENSORIAEC @raquelygonzalez @edwinjarrin @CPCCS @dorissoliz
472	@JuanitoFSC @GuillaumeLong @compaiRENE @RicardoPatinoEC @AXEA65 @LidiceLarrea @vinizeta
473	@MashiRafael @Lenin @DianeRodriguezZ @viviana_bonilla
474	@edwinjarrin @CPCCS @dorissoliz @marcelaguinaga @LeoBerrezueta
475	@PaolaPabonC @RoseroGabriela @JuanPabloPozoB @DEFENSORIAE
476	@gabrielaespais @JuanitoFSC @GuillaumeLong @compaiRENE
477	@ppsesa @PPancia @FAlvaradoE @JCCassinelli @35PAIS @apguayas
478	@LidiceLarrea @vinizeta @sucocastillo @elcomerciocom

Tweets menciona usuarios y organizaciones (continuación)

Item	Mención
479	@LidiceLarrea @vinizeta @sucocastillo @elcomerciocom @andesecuador @eluniversocom
480	@gabrielaespais @JuanitoFSC @GuillaumeLong @compaiRENE @RicardoPatinoEC @AXEA65
481	@ppsesa @PPancia @FAlvaradoE @JCCassinelli @35PAIS @apguayas @JCQuinonez
482	@MashiRafael @Lenin @DianeRodriguezZ @viviana_bonilla @PaolaPabonC @RoseroGabriela
483	@LuisMongeE @RicardoNicolald @JuanPabloPozoB @DEFENSORIAEC @raquelygonzalez
484	@ppsesa @PPancia @FAlvaradoE @JCCassinelli @35PAIS @apguayas @JCQuinonez @gabrielaespais
485	@edwinjarrin @CPCCS @dorissoliz @marcelaguinaga @LeoBerrezueta @JorgeGlas @ledyzuniga
486	@JuanitoFSC @GuillaumeLong @compaiRENE @RicardoPatinoEC @AXEA65 @LidiceLarrea @vinizeta
487	@MashiRafael @Lenin @DianeRodriguezZ @viviana_bonilla @PaolaPabonC @RoseroGabriela
488	@CPCCS @dorissoliz @marcelaguinaga @LeoBerrezueta @JorgeGlas @ledyzuniga @ppsesa
489	@LuisMongeE @RicardoNicolald @JuanPabloPozoB @DEFENSORIAEC @raquelygonzalez
490	@sucocastillo @elcomerciocom @andesecuador @eluniversocom @mercurioec @Expresoec
491	@JuanitoFSC @GuillaumeLong @compaiRENE @RicardoPatinoEC @AXEA65 @LidiceLarrea @vinizeta
492	@PPancia @FAlvaradoE @JCCassinelli @35PAIS @apguayas @JCQuinonez @gabrielaespais
493	@MashiRafael @Lenin @DianeRodriguezZ @viviana_bonilla @PaolaPabonC @RoseroGabriela
494	@PPancia @FAlvaradoE @JCCassinelli @35PAIS @apguayas @JCQuinonez @gabrielaespais
495	@CPCCS @dorissoliz @marcelaguinaga @LeoBerrezueta @JorgeGlas @ledyzuniga @ppsesa
496	@LuisMongeE @RicardoNicolald @JuanPabloPozoB @DEFENSORIAEC @raquelygonzalez
497	@JuanitoFSC @GuillaumeLong @compaiRENE @RicardoPatinoEC @AXEA65 @LidiceLarrea @vinizeta
498	@JorgeGlas @ledyzuniga @ppsesa @PPancia @FAlvaradoE @JCCassinelli @35PAIS @apguayas
499	@JuanitoFSC @GuillaumeLong @compaiRENE @RicardoPatinoEC @AXEA65 @LidiceLarrea @vinizeta
500	@LuisMongeE @RicardoNicolald @JuanPabloPozoB @DEFENSORIAEC @raquelygonzalez @edwinjarrin
501	@MashiRafael @Lenin @DianeRodriguezZ @viviana_bonilla @PaolaPabonC @RoseroGabriela
502	@GuillaumeLong @compaiRENE @RicardoPatinoEC @AXEA65 @LidiceLarrea @vinizeta @sucocastillo
503	@FAlvaradoE @JCCassinelli @35PAIS @apguayas @JCQuinonez @gabrielaespais @JuanitoFSC
504	@CPCCS @dorissoliz @marcelaguinaga @LeoBerrezueta @JorgeGlas @ledyzuniga @ppsesa @PPancia
505	@MashiRafael @Lenin @DianeRodriguezZ @viviana_bonilla @PaolaPabonC @RoseroGabriela
506	@FAlvaradoE @JCCassinelli @35PAIS @apguayas @JCQuinonez @gabrielaespais @JuanitoFSC
507	@CPCCS @dorissoliz @marcelaguinaga @LeoBerrezueta @JorgeGlas @ledyzuniga @ppsesa @PPancia
508	@LuisMongeE @RicardoNicolald @JuanPabloPozoB @DEFENSORIAEC @raquelygonzalez @edwinjarrin
509	@GuillaumeLong @compaiRENE @RicardoPatinoEC @AXEA65 @LidiceLarrea @vinizeta @sucocastillo
510	@RicardoNicolald @JuanPabloPozoB @DEFENSORIAEC @raquelygonzalez @edwinjarrin @CPCCS
511	@MashiRafael @Lenin @DianeRodriguezZ @viviana_bonilla @PaolaPabonC @RoseroGabriela
512	@apguayas @JCQuinonez @gabrielaespais @JuanitoFSC @GuillaumeLong @compaiRENE
513	@marcelaguinaga @LeoBerrezueta @JorgeGlas @ledyzuniga @ppsesa @PPancia @FAlvarado
514	@LidiceLarrea @vinizeta @sucocastillo @elcomerciocom @andesecuador @eluniversocom
515	@MashiRafael @Lenin @DianeRodriguezZ @viviana_bonilla @PaolaPabonC @RoseroGabriela
516	@CPCCS @dorissoliz @marcelaguinaga @LeoBerrezueta @JorgeGlas @ledyzuniga @ppsesa @PPancia
517	@LuisMongeE @RicardoNicolald @JuanPabloPozoB @DEFENSORIAEC @raquelygonzalez @edwinjarrin
518	@GuillaumeLong @compaiRENE @RicardoPatinoEC @AXEA65 @LidiceLarrea @vinizeta @sucocastillo
519	@FAlvaradoE @JCCassinelli @35PAIS @apguayas @JCQuinonez @gabrielaespais @JuanitoFSC
520	@MashiRafael @Lenin @DianeRodriguezZ @viviana_bonilla @PaolaPabonC @RoseroGabriela
521	@CPCCS @dorissoliz @marcelaguinaga @LeoBerrezueta @JorgeGlas @ledyzuniga @ppsesa @PPancia
522	@LuisMongeE @RicardoNicolald @JuanPabloPozoB @DEFENSORIAEC @raquelygonzalez @edwinjarrin
523	@GuillaumeLong @compaiRENE @RicardoPatinoEC @AXEA65 @LidiceLarrea @vinizeta @sucocastillo
524	@FAlvaradoE @JCCassinelli @35PAIS @apguayas @JCQuinonez @gabrielaespais @JuanitoFSC
525	@Lenin @JorgeGlas @DianeRodriguezZ @mfespinosaEC @emangasm @viviana_bonilla @ppsesa

Tweets menciona usuarios y organizaciones (continuación)

Item	Mención
526	@alvaradorosana @fanderfalconi @marialevicuna @JuanPabloPozoB @raquelygonzalez @edwinjarrin
527	@PaolaPabonC @panchoevallosv @navasveracesar @raulclementelh @IvanEspinelM @alexocles
528	@InclusionEc @Vice_Ec @Cultura_Ec @MarcelaParedesE @MashiRafael @gabrielaespais @35PAIS
529	@dorissoliz @marcelaguinaga @ledyzuniga @RicardoPatinoEC @Presidencia_Ec @PoliticaEc
530	@Lenin @JorgeGlas @DianeRodriguezZ @mfespinosaEC @emangasm
531	@alvaradorosana @fanderfalconi @marialevicuna @JuanPabloPozoB
532	@PaolaPabonC @panchoevallosv @navasveracesar @raulclementelh
533	@apguayas @nicoissa @jimmyjairala @JuanitoFSC @elcomerciocom
534	@InclusionEc @Vice_Ec @Cultura_Ec @MarcelaParedesE @MashiRafael
535	@dorissoliz @marcelaguinaga @ledyzuniga @RicardoPatinoEC
536	@Lenin @JorgeGlas @DianeRodriguezZ @mfespinosaEC @emangasm @viviana_bonilla @ppsesa
537	@alexocles @alvaradorosana @fanderfalconi @marialevicuna @JuanPabloPozoB
538	@PaolaPabonC @panchoevallosv @navasveracesar @raulclementelh @IvanEspinelM
539	@raquelygonzalez @edwinjarrin @dorissoliz @marcelaguinaga @ledyzuniga @RicardoPatinoEC
540	@MashiRafael @gabrielaespais @35PAIS @apguayas @nicoissa @jimmyjairala @JuanitoFSC
541	@alexocles @alvaradorosana @fanderfalconi @marialevicuna @JuanPabloPozoB
542	@PaolaPabonC @panchoevallosv @navasveracesar @raulclementelh @IvanEspinelM
543	@Lenin @JorgeGlas @DianeRodriguezZ @mfespinosaEC @emangasm @viviana_bonilla @ppsesa
544	@Presidencia_Ec @PoliticaEc @InclusionEc @Vice_Ec @Cultura_Ec @MarcelaParedesE
545	@raquelygonzalez @edwinjarrin @dorissoliz @marcelaguinaga @ledyzuniga @RicardoPatinoEC
546	@MashiRafael @gabrielaespais @35PAIS @apguayas @nicoissa @jimmyjairala @JuanitoFSC
547	@FerMachadoQ cc @Lenin @MashiRafael @NoticiasLGBT @WorldPride2017
548	@Lenin @JorgeGlas @DianeRodriguezZ @mfespinosaEC @emangasm @viviana_bonilla @ppsesa
549	@raquelygonzalez @edwinjarrin @dorissoliz @marcelaguinaga @ledyzuniga @RicardoPatino
550	@navasveracesar @raulclementelh @IvanEspinelM @alexocles @alvaradorosana @fanderfalcon
551	@InclusionEc @Vice_Ec @Cultura_Ec @MarcelaParedesE @MashiRafael @gabrielaespais @35PAIS
552	@jimmyjairala @JuanitoFSC @elcomerciocom @andesecuador @eluniversocom @mercurioec @Expreso
553	@navasveracesar @raulclementelh @IvanEspinelM @alexocles @alvaradorosana @fanderfalconi
554	@Lenin @JorgeGlas @DianeRodriguezZ @mfespinosaEC @emangasm @viviana_bonilla @ppse
555	@raquelygonzalez @edwinjarrin @dorissoliz @marcelaguinaga @ledyzuniga @RicardoPatino
556	@jimmyjairala @JuanitoFSC @elcomerciocom @andesecuador @eluniversocom @mercurioec @Expreso
557	@InclusionEc @Vice_Ec @Cultura_Ec @MarcelaParedesE @MashiRafael @gabrielaespais @35PAIS
558	@Lenin @JorgeGlas @DianeRodriguezZ @mfespinosaEC @emangasm @viviana_bonilla @ppsesa
559	@alexocles @alvaradorosana @fanderfalconi @marialevicuna @JuanPabloPozoB
560	@PaolaPabonC @panchoevallosv @navasveracesar @raulclementelh @IvanEspinelM
561	@MashiRafael @gabrielaespais @35PAIS @apguayas @nicoissa @jimmyjairala @JuanitoFSC
562	@raquelygonzalez @edwinjarrin @dorissoliz @marcelaguinaga @ledyzuniga @RicardoPatinoEC
563	@ppsesa @PaolaPabonC @panchoevallosv @navasveracesar @raulclementelh
564	@Lenin @JorgeGlas @DianeRodriguezZ @mfespinosaEC @emangasm @viviana_bonilla
565	@ledyzuniga @RicardoPatinoEC @Presidencia_Ec @PoliticaEc @InclusionEc
566	@JuanPabloPozoB @raquelygonzalez @edwinjarrin @dorissoliz @marcelaguinaga
567	@IvanEspinelM @alexocles @alvaradorosana @fanderfalconi @marialevicuna
568	@Vice_Ec @Cultura_Ec @MarcelaParedesE @MashiRafael @gabrielaespais @35PAIS
569	@apguayas @nicoissa @jimmyjairala @JuanitoFSC @elcomerciocom @andesecuador
570	@Lenin @JorgeGlas @DianeRodriguezZ @mfespinosaEC @emangasm @viviana_bonilla @ppsesa
571	@alexocles @alvaradorosana @fanderfalconi @marialevicuna @JuanPabloPozoB
572	@PaolaPabonC @panchoevallosv @navasveracesar @raulclementelh @IvanEspinelM

Tweets menciona usuarios y organizaciones (continuación)

Item	Mención
573	@jimmyjairala @JuanitoFSC @elcomercioec @andesecuador @eluniversocom @mercurioec
574	@MarcelaParedesE @MashiRafael @gabrielaespais @35PAIS @apguayas @nicoissa
575	@RicardoPatinoEC @Presidencia_Ec @PoliticaEc @InclusionEc @Vice_Ec @Cultura_Ec
576	@raquelygonzalez @edwinjarrin @dorissoliz @marcelaguinaga @ledyzuniga
577	@Lenin @JorgeGlas @DianeRodriguezZ @mfespinosaEC @emangasm @viviana_bonilla @ppsesa
578	@edwinjarrin @dorissoliz @marcelaguinaga @ledyzuniga @RicardoPatinoEC @Presidencia_Ec
579	@alvaradorosana @fanderfalconi @marialevicuna @JuanPabloPozoB @raquelygonzalez
580	@PaolaPabonC @panchoevallosv @navasveracesar @raulclementelh @IvanEspinelM @alexocles
581	@gabrielaespais @35PAIS @apguayas @nicoissa @jimmyjairala @JuanitoFSC @elcomercioec
582	@PoliticaEc @InclusionEc @Vice_Ec @Cultura_Ec @MarcelaParedesE @MashiRafael
583	@ppsesa @PaolaPabonC @panchoevallosv @navasveracesar @raulclementelh
584	@Lenin @JorgeGlas @DianeRodriguezZ @mfespinosaEC @emangasm @viviana_bonilla
585	@JuanPabloPozoB @raquelygonzalez @edwinjarrin @dorissoliz @marcelaguinaga
586	@IvanEspinelM @alexocles @alvaradorosana @fanderfalconi @marialevicuna
587	@nicoissa @jimmyjairala @JuanitoFSC @elcomercioec @andesecuador @eluniversocom
588	@Cultura_Ec @MarcelaParedesE @MashiRafael @gabrielaespais @35PAIS @apguayas
589	@ledyzuniga @RicardoPatinoEC @Presidencia_Ec @PoliticaEc @InclusionEc @Vice_Ec
590	@Lenin @JorgeGlas @DianeRodriguezZ @mfespinosaEC @emangasm @viviana_bonilla @ppsesa @PaolaPabonC
591	@fanderfalconi @marialevicuna @JuanPabloPozoB @raquelygonzalez @edwinjarrin @dorissoliz
592	@panchoevallosv @navasveracesar @raulclementelh @IvanEspinelM @alexocles @alvaradorosana
593	@JuanitoFSC @elcomercioec @andesecuador @eluniversocom @mercurioec @Expresoec
594	@Cultura_Ec @MarcelaParedesE @MashiRafael @gabrielaespais @35PAIS @apguayas @nicoissa
595	@marcelaguinaga @ledyzuniga @RicardoPatinoEC @Presidencia_Ec @PoliticaEc @InclusionEc
596	@cnegobec @MarcelaParedesE @MashiRafael @Lenin @GinaGodoyAndrad @consuemary @CIgualdadGenero @RicardoPatino
597	@consuemary @GinaGodoyAndrad @CIgualdadGenero
598	@consuemary
599	@consuemary @GinaGodoyAndrad @RicardoPatinoEC @35PAIS @CIgualdadGenero
600	@wgomezr @consuemary @GinaGodoyAndrad @Lenin @frentelgbtieg @DiversoTv @CasaLegislativa
601	@GinaGodoyAndrad @Lenin @RicardoPatinoEC @dorissgallardoec @consuemary
602	@GinaGodoyAndrad
603	@consuemary @Lenin @PaolaPabonC @ledyzuniga @MashiRafael @wgomezr @frentelgbtieg @CepamGuayaquil @Cepam @LuisMonge
604	@GinaGodoyAndrad @consuemary @wgomezr @marialevicuna @LuisMongeE @dorissoliz @cviterigualinga @RicardoPatinoEC
605	@wgomezr nos sumamos @consuemary @RicardoPatinoEC @raquelygonzalez @dorissgallardoec @PaolaPabonC @edwinjarrin
606	@frentelgbtieg @wgomezr @GinaGodoyAndrad @consuemary
607	@wgomezr
608	@solbuendia @PaolaPabonC @Lenin
609	@wgomezr
610	@wgomezr @CIgualdadGenero @Justicia_Ec @alvaradorosana @GinaGodoyAndrad
611	@Lenin @ppsesa @alvaradorosana
612	@Lenin @frentelgbtieg @ppsesa @GinaGodoyAndrad @CIgualdadGenero @PaolaPabonC
613	@consuemary
614	@CPCCS

Tweets menciona usuarios y organizaciones (continuación)

Item	Mención
615	@CPCCS
616	@CPCCS
617	@MashiRafael @PaolaPabonC @Lenin @ppsesa
618	@MashiRafael @PaolaPabonC @Lenin @AsambleaEcuador @ppsesa
619	@IvanEspinelM
620	@PaolaPabonC @ppsesa @viviana_bonilla @JorgeGlas
621	@CIgualdadGenero @onumujeresEcu @consumemary @Lenin
622	@FLACSOec @sofiarguellop @FesILDIS @susawappen @ObservatorioGE @ONUMujeres
623	@MashiRafael @Lenin @DianeRodriguezZ @viviana_bonilla @LuisMongeE @RicardoNicolald
624	@PaolaPabonC @RoseroGabriela @JuanPabloPozoB @DEFENSORIAEC @raquelygonzalez
625	@gabrielaespais @JuanitoFSC @GuillaumeLong @compaiRENE @RicardoPatinoEC @AXEA65
626	@ppsesa @PPancia @FAlvaradoE @JCCassinelli @35PAIS @apguayas @JCQuinonez
627	@edwinjarrin @CPCCS @dorissoliz @marcelaguinaga @LeoBerrezueta @JorgeGlas @ledyzuniga
628	@LidiceLarrea @vinizeta @sucocastillo @elcomerciocom @andesecuador @eluniversocom
629	@edwinjarrin @CPCCS @dorissoliz @marcelaguinaga @LeoBerrezueta @JorgeGlas @ledyzuniga
630	@PaolaPabonC @RoseroGabriela @JuanPabloPozoB @DEFENSORIAEC @raquelygonzalez
631	@MashiRafael @Lenin @DianeRodriguezZ @viviana_bonilla @LuisMongeE @RicardoNicolald
632	@LidiceLarrea @vinizeta @sucocastillo @elcomerciocom @andesecuador @eluniversocom
633	@gabrielaespais @JuanitoFSC @GuillaumeLong @compaiRENE @RicardoPatinoEC @AXEA65
634	@ppsesa @PPancia @FAlvaradoE @JCCassinelli @35PAIS @apguayas @JCQuinonez
635	@CPCCS @dorissoliz @marcelaguinaga @LeoBerrezueta @JorgeGlas @ledyzuniga @ppsesa
636	@edwinjarrin @CPCCS @dorissoliz @marcelaguinaga @LeoBerrezueta @JorgeGlas @ledyzuniga
637	@LuisMongeE @RicardoNicolald @JuanPabloPozoB @DEFENSORIAEC @raquelygonzalez
638	@PPancia @FAlvaradoE @JCCassinelli @35PAIS @apguayas @JCQuinonez @gabrielaespais
639	@JuanitoFSC @GuillaumeLong @compaiRENE @RicardoPatinoEC @AXEA65 @LidiceLarrea @vinizeta
640	@sucocastillo @elcomerciocom @andesecuador @eluniversocom @mercurioec @Expresoec
641	@MashiRafael @Lenin @DianeRodriguezZ @viviana_bonilla @PaolaPabonC @RoseroGabriel
642	@ppsesa @PPancia @FAlvaradoE @JCCassinelli @35PAIS @apguayas @JCQuinonez @gabrielaespais
643	@edwinjarrin @CPCCS @dorissoliz @marcelaguinaga @LeoBerrezueta @JorgeGlas @ledyzuniga
644	@LuisMongeE @RicardoNicolald @JuanPabloPozoB @DEFENSORIAEC @raquelygonzalez
645	@vinizeta @sucocastillo @elcomerciocom @andesecuador @eluniversocom @mercurioec
646	@JuanitoFSC @GuillaumeLong @compaiRENE @RicardoPatinoEC @AXEA65 @LidiceLarrea
647	@Expresoec @lahoraecuador @larepublica_ec @MetroEcuador @el_telegrafo
648	@MashiRafael @Lenin @DianeRodriguezZ @viviana_bonilla @PaolaPabonC @RoseroGabriela
649	@edwinjarrin @CPCCS @dorissoliz @marcelaguinaga @LeoBerrezueta @JorgeGlas @ledyzuniga
650	@LuisMongeE @RicardoNicolald @JuanPabloPozoB @DEFENSORIAEC @raquelygonzalez
651	@JuanitoFSC @GuillaumeLong @compaiRENE @RicardoPatinoEC @AXEA65 @LidiceLarrea
652	@ppsesa @PPancia @FAlvaradoE @JCCassinelli @35PAIS @apguayas @JCQuinonez @gabrielaespais
653	@vinizeta @sucocastillo @elcomerciocom @andesecuador @eluniversocom @mercurioec
654	@MashiRafael @Lenin @DianeRodriguezZ @viviana_bonilla @PaolaPabonC @RoseroGabriela
655	@edwinjarrin @CPCCS @dorissoliz @marcelaguinaga @LeoBerrezueta @JorgeGlas @ledyzuniga
656	@LuisMongeE @RicardoNicolald @JuanPabloPozoB @DEFENSORIAEC @raquelygonzalez
657	@ppsesa @PPancia @FAlvaradoE @JCCassinelli @35PAIS @apguayas @JCQuinonez @gabrielaespais
658	@JuanitoFSC @GuillaumeLong @compaiRENE @RicardoPatinoEC @AXEA65 @LidiceLarrea @vinizeta
659	@LuisMongeE @RicardoNicolald @JuanPabloPozoB @DEFENSORIAEC @raquelygonzalez
660	@MashiRafael @Lenin @DianeRodriguezZ @viviana_bonilla @PaolaPabonC @RoseroGabriela
661	@ledyzuniga @ppsesa @PPancia @FAlvaradoE @JCCassinelli @35PAIS @apguayas

Tweets menciona usuarios y organizaciones (continuación)

Item	Mención
662	@edwinjarrin @CPCCS @dorissoliz @marcelaguinaga @LeoBerrezueta @JorgeGlas
663	@JCQuinonez @gabrielaespais @JuanitoFSC @GuillaumeLong @compaiRENE @sucocastillo
664	@RicardoPatinoEC @AXEA65 @LidiceLarrea @vinizeta @elcomerciocom @andesecuator
665	@MashiRafael @Lenin @DianeRodriguezZ @viviana_bonilla @PaolaPabonC @RoseroGabriela
666	@edwinjarrin @CPCCS @dorissoliz @marcelaguinaga @LeoBerrezueta @JorgeGlas @ledyzuniga
667	@LuisMongeE @RicardoNicolald @JuanPabloPozoB @DEFENSORIAEC @raquelygonzalez
668	@gabrielaespais @JuanitoFSC @GuillaumeLong @compaiRENE @RicardoPatinoEC @AXEA65
669	@ppsesa @PPancia @FAlvaradoE @JCCassinelli @35PAIS @apguayas @JCQuinonez
670	@LidiceLarrea @vinizeta @sucocastillo @elcomerciocom @andesecuator @eluniversocom
671	@RicardoNicolald @JuanPabloPozoB @DEFENSORIAEC @raquelygonzalez @edwinjarrin @CPCCS @dorissoliz
672	@MashiRafael @Lenin @DianeRodriguezZ @viviana_bonilla @PaolaPabonC @RoseroGabriela
673	@35PAIS @apguayas @JCQuinonez @gabrielaespais @JuanitoFSC @GuillaumeLong @compaiRENE
674	@marcelaguinaga @LeoBerrezueta @JorgeGlas @ledyzuniga @ppsesa @PPancia @FAlvaradoE
675	@RicardoPatinoEC @AXEA65 @LidiceLarrea @vinizeta @sucocastillo @elcomerciocom @andesecuator
676	@MashiRafael @Lenin @DianeRodriguezZ @viviana_bonilla @PaolaPabonC @RoseroGabriela
677	@RicardoNicolald @JuanPabloPozoB @DEFENSORIAEC @raquelygonzalez @edwinjarrin @CPCCS
678	@RoseroGabriela @LuisMongeE @RicardoNicolald @JuanPabloPozoB @DEFENSORIAEC
679	@MashiRafael @Lenin @DianeRodriguezZ @viviana_bonilla @PaolaPabonC
680	@apguayas @JCQuinonez @gabrielaespais @JuanitoFSC @GuillaumeLong @compaiRENE
681	@JorgeGlas @ledyzuniga @ppsesa @PPancia @FAlvaradoE @JCCassinelli @35PAIS
682	@raquelygonzalez @edwinjarrin @CPCCS @dorissoliz @marcelaguinaga @LeoBerrezueta
683	@RicardoPatinoEC @AXEA65 @LidiceLarrea @vinizeta @sucocastillo @elcomerciocom
684	@MashiRafael @Lenin @DianeRodriguezZ @viviana_bonilla @PaolaPabonC @RoseroGabriela
685	@35PAIS @apguayas @JCQuinonez @gabrielaespais @JuanitoFSC @GuillaumeLong @compaiRENE
686	@marcelaguinaga @LeoBerrezueta @JorgeGlas @ledyzuniga @ppsesa @PPancia @FAlvaradoE
687	@RicardoNicolald @JuanPabloPozoB @DEFENSORIAEC @raquelygonzalez @edwinjarrin @CPCCS @dorissoliz
688	@RicardoPatinoEC @AXEA65 @LidiceLarrea @vinizeta @sucocastillo @elcomerciocom @andesecuator
689	@RicardoNicolald @JuanPabloPozoB @DEFENSORIAEC @raquelygonzalez @edwinjarrin @CPCCS @dorissoliz
690	@MashiRafael @Lenin @DianeRodriguezZ @viviana_bonilla @PaolaPabonC @RoseroGabriela
691	@JCCassinelli @35PAIS @apguayas @JCQuinonez @gabrielaespais @JuanitoFSC @GuillaumeLong
692	@marcelaguinaga @LeoBerrezueta @JorgeGlas @ledyzuniga @ppsesa @PPancia @FAlvaradoE
693	@MashiRafael @Lenin @DianeRodriguezZ @viviana_bonilla @PaolaPabonC @RoseroGabriela
694	@PPancia @FAlvaradoE @JCCassinelli @35PAIS @apguayas @JCQuinonez @gabrielaespais
695	@CPCCS @dorissoliz @marcelaguinaga @LeoBerrezueta @JorgeGlas @ledyzuniga @ppsesa
696	@LuisMongeE @RicardoNicolald @JuanPabloPozoB @DEFENSORIAEC @raquelygonzalez @edwinjarrin
697	@vinizeta @sucocastillo @elcomerciocom @andesecuator @eluniversocom @mercurioec
698	@JuanitoFSC @GuillaumeLong @compaiRENE @RicardoPatinoEC @AXEA65 @LidiceLarrea
699	@MashiRafael @Lenin @DianeRodriguezZ @viviana_bonilla @PaolaPabonC @RoseroGabriela
700	@ppsesa @PPancia @FAlvaradoE @JCCassinelli @35PAIS @apguayas @JCQuinonez
701	@edwinjarrin @CPCCS @dorissoliz @marcelaguinaga @LeoBerrezueta @JorgeGlas @ledyzuniga
702	@LuisMongeE @RicardoNicolald @JuanPabloPozoB @DEFENSORIAEC @raquelygonzalez
703	@LidiceLarrea @vinizeta @sucocastillo @elcomerciocom @andesecuator @eluniversocom
704	@gabrielaespais @JuanitoFSC @GuillaumeLong @compaiRENE @RicardoPatinoEC @AXEA65
705	@LuisMongeE @RicardoNicolald @JuanPabloPozoB @DEFENSORIAEC @raquelygonzalez

Tweets menciona usuarios y organizaciones (continuación)

Item	Mención
706	@MashiRafael @Lenin @DianeRodriguezZ @viviana_bonilla @PaolaPabonC @RoseroGabriela
707	@ppsesa @PPancia @FAlvaradoE @JCCassinelli @35PAIS @apguayas @JCQuinonez
708	@edwinjarrin @CPCCS @dorissoliz @marcelaguinaga @LeoBerrezueta @JorgeGlas @ledyzuniga
709	@AXEA65 @LidiceLarrea @vinizeta @sucocastillo @elcomercio.com @andesecuador
710	@gabrielaespais @JuanitoFSC @GuillaumeLong @compaiRENE @RicardoPatinoEC @AXEA65
711	@CPCCS @dorissoliz @marcelaguinaga @LeoBerrezueta @JorgeGlas @ledyzuniga @ppsesa @PPancia
712	@LuisMongeE @RicardoNicolald @JuanPabloPozoB @DEFENSORIAEC @raquelygonzalez @edwinjarrin
713	@MashiRafael @Lenin @DianeRodriguezZ @viviana_bonilla @PaolaPabonC @RoseroGabriela
714	@GuillaumeLong @compaiRENE @RicardoPatinoEC @AXEA65 @LidiceLarrea @vinizeta @sucocastillo
715	@FAlvaradoE @JCCassinelli @35PAIS @apguayas @JCQuinonez @gabrielaespais @JuanitoFSC
716	@RicardoNicolald @JuanPabloPozoB @DEFENSORIAEC
717	@MashiRafael @Lenin @DianeRodriguezZ @viviana_bonilla @PaolaPabonC
718	@RicardoPatinoEC @AXEA65 @LidiceLarrea @vinizeta @sucocastillo @elcomercio.com
719	@apguayas @JCQuinonez @gabrielaespais @JuanitoFSC @GuillaumeLong @compaiRENE
720	@JorgeGlas @ledyzuniga @ppsesa @PPancia @FAlvaradoE @JCCassinelli @35PAIS
721	@raquelygonzalez @edwinjarrin @CPCCS @dorissoliz @marcelaguinaga @LeoBerrezueta
722	@Lenin @JorgeGlas @DianeRodriguezZ @mfespinosaEC @emangasm @viviana_bonilla
723	@ppsesa @PaolaPabonC @panchocevallosv @navasveracesar @raulclementelh
724	@ledyzuniga @RicardoPatinoEC @Presidencia_Ec @PoliticaEc @InclusionEc @Vice_Ec
725	@JuanPabloPozoB @raquelygonzalez @edwinjarrin @dorissoliz @marcelaguinaga
726	@IvanEspinelm @alexocles @alvaradorosana @fanderfalconi @marialevicuna
727	@nicoissa @jimmyjairala @JuanitoFSC @elcomercio.com @andesecuador @eluniverso.com
728	@gabrielaespais @35PAIS @apguayas
729	@ppsesa @PaolaPabonC @panchocevallosv @navasveracesar @raulclementelh
730	@Lenin @JorgeGlas @DianeRodriguezZ @mfespinosaEC @emangasm @viviana_bonilla
731	@ledyzuniga @RicardoPatinoEC @Presidencia_Ec @PoliticaEc @InclusionEc @Vice_Ec
732	@JuanPabloPozoB @raquelygonzalez @edwinjarrin @dorissoliz @marcelaguinaga
733	@IvanEspinelm @alexocles @alvaradorosana @fanderfalconi @marialevicuna
734	@Cultura_Ec @MarcelaParedesE @MashiRafael @gabrielaespais @35PAIS @apguayas
735	@nicoissa @jimmyjairala @JuanitoFSC @elcomercio.com @andesecuador @eluniverso.com
736	@IvanEspinelm @alexocles @alvaradorosana @fanderfalconi @marialevicuna @JuanPabloPozoB
737	@ppsesa @PaolaPabonC @panchocevallosv @navasveracesar @raulclementelh
738	@Lenin @JorgeGlas @DianeRodriguezZ @mfespinosaEC @emangasm @viviana_bonilla
739	@RicardoPatinoEC @Presidencia_Ec @PoliticaEc @InclusionEc @Vice_Ec @Cultura_Ec
740	@raquelygonzalez @edwinjarrin @dorissoliz @marcelaguinaga @ledyzuniga
741	@jimmyjairala @JuanitoFSC @elcomercio.com @andesecuador @eluniverso.com @mercurioec
742	@MarcelaParedesE @MashiRafael @gabrielaespais @35PAIS @apguayas @nicoissa
743	@panchocevallosv @navasveracesar @raulclementelh @IvanEspinelm @alexocles @alvaradorosana
744	@Lenin @JorgeGlas @DianeRodriguezZ @mfespinosaEC @emangasm @viviana_bonilla @ppsesa @PaolaPabonC
745	@Cultura_Ec @MarcelaParedesE @MashiRafael @gabrielaespais @35PAIS @apguayas @nicoissa
746	@marcelaguinaga @ledyzuniga @RicardoPatinoEC @Presidencia_Ec @PoliticaEc @InclusionEc
747	@fanderfalconi @marialevicuna @JuanPabloPozoB @raquelygonzalez @edwinjarrin @dorissoliz
748	@jimmyjairala @JuanitoFSC @elcomercio.com @andesecuador @eluniverso.com @mercurioec @Expresoec
749	@panchocevallosv @navasveracesar @raulclementelh @IvanEspinelm @alexocles @alvaradorosana
750	@Lenin @JorgeGlas @DianeRodriguezZ @mfespinosaEC @emangasm @viviana_bonilla @ppsesa @PaolaPabonC

Tweets menciona usuarios y organizaciones (continuación)

Item	Mención
751	@marcelaguinaga @ledyzuniga @RicardoPatinoEC @Presidencia_Ec @PoliticaEc @InclusionEc @Vice_Ec
752	@fanderfalconi @marialevicuna @JuanPabloPozoB @raquelygonzalez @edwinjarrin @dorissoliz
753	@jimmyjairala @JuanitoFSC @elcomercio.com @andesecuador @eluniverso.com @mercurioec @Expresoec
754	@Cultura_Ec @MarcelaParedesE @MashiRafael @gabrielaespais @35PAIS @apguayas @nicoissa
755	@IvanEspinelM @alexocles @alvaradosana @fanderfalconi @marialevicuna
756	@ppsesa @PaolaPabonC @panchocevallosv @navasveracesar @raulclementelh
757	@Lenin @JorgeGlas @DianeRodriguezZ @mfespinosaEC @emangasm @viviana_bonilla
758	@Cultura_Ec @MarcelaParedesE @MashiRafael @gabrielaespais @35PAIS @apguayas
759	@ledyzuniga @RicardoPatinoEC @Presidencia_Ec @PoliticaEc @InclusionEc @Vice_Ec
760	@JuanPabloPozoB @raquelygonzalez @edwinjarrin @dorissoliz @marcelaguinaga
761	@nicoissa @jimmyjairala @JuanitoFSC @elcomercio.com @andesecuador @eluniverso.com
762	@Lenin @JorgeGlas @DianeRodriguezZ @mfespinosaEC @emangasm @viviana_bonilla
763	@alexocles @alvaradosana @fanderfalconi @marialevicuna @JuanPabloPozoB
764	@ppsesa @PaolaPabonC @panchocevallosv @navasveracesar @raulclementelh @IvanEspinelM
765	@MashiRafael @gabrielaespais @35PAIS @apguayas @nicoissa @jimmyjairala @JuanitoFSC
766	@Presidencia_Ec @PoliticaEc @InclusionEc @Vice_Ec @Cultura_Ec @MarcelaParedesE
767	@raquelygonzalez @edwinjarrin @dorissoliz @marcelaguinaga @ledyzuniga @RicardoPatinoEC
768	@MaiteMolinaN @benjamin_bka
769	@PaolaPabonC @consuemary @Lenin
770	@PaolaPabonC @consuemary @Lenin
771	@RaquelWillis
772	@eldiarios
773	@verne
774	@CorteConstEcu .@pamelamartinezl .@WendyMolinaCCE .@tos1971 .@MarienSegura .@RUTHSENI1 @manuelviteri3
775	@PactoTrans @EcuadorTV @confetrans
776	@PaolaPabonC @consuemary @Lenin
777	@dallyanapass
778	@MarchaPutas
779	@MarchaPutas
780	@ComunicacionEc
781	@EVegaSuriaga @PaolaPabonC @consuemary @Lenin
782	@Lenin
783	@Lenin
784	@Lenin

Apéndice Q: Tweets mencionan organizaciones

Item	Mención
1	@el_telegrafo
2	@conadisecu @el_telegrafo @CN_Igualdad @Justicia_Ec
3	@PoliciaEcuador
4	@RAEinforma
5	@ChangeorgLatino
6	@PoliciaEcuador
7	@RadioVigia
8	@CordicomEc
9	@secomecuador
10	@InstitutoCNE
11	@CIgualdadGenero
12	@CIgualdadGenero @InstitutoCNE
13	@CIgualdadGenero y @onumujeresEcu
14	@CIgualdadGenero
15	@CIgualdadGenero
16	@Justicia_Ec y @PoliticaEc
17	@onumujeresEcu
18	@TvlEcuador
19	@CIgualdadGenero
20	@Presidencia_Ec
21	@CIgualdadGenero
22	@CIgualdadGenero
23	@CIgualdadGenero
24	@CIgualdadGenero
25	@CIgualdadGenero
26	@CIgualdadGenero
27	@AsambleaEcuador
28	@RadioVigia
29	@CIgualdadGenero
30	@AsambleaEcuador
31	@fundacionazucar
32	@CIgualdadGenero
33	@cnegobec
34	@PoliciaEcuador
35	@CN_Igualdad
36	@DEFENSORIAEC
37	@CCPD_DURAN
38	@el_telegrafo
39	@CN_Igualdad
40	@CN_Igualdad
41	@ComunicacionEc
42	@EcuadorTV
43	@lacentralec
44	@CN_Igualdad
45	@CN_Igualdad
46	@CPCS

Tweets menciona organizaciones (continuación)

Item	Mención
47	@MantaCcpd
48	@CN_Igualdad
49	@CN_Igualdad
50	@ecucafe
51	@ecucafe
52	@ecucafe
53	@ecucafe
54	@LasManuelasEc
55	@siluetax
56	@edisonbarroso @AsambleaEcuador
57	@eluniversocom
58	@AsambleaEcuador
59	@lahoraecuador @larepublica_ec @MetroEcuador @el_telegrafo
60	@andesecuador @eluniversocom @mercurioec @Expresoec
61	@NoticiasLGBT @ecuavisa @elnoticierotc @noticierouno
62	@larepublica_ec @MetroEcuador @el_telegrafo
63	@andesecuador @eluniversocom @mercurioec @Expresoec
64	@elnoticierotc @noticierouno @eltiempocuena
65	@NoticiasLGBT @ecuavisa @elnoticierotc @noticierouno @eltiempocuena
66	@lahoraecuador @larepublica_ec @ecuainm @MetroEcuador @el_telegrafo
67	@elcomerciocom @andesecuador @eluniversocom @mercurioec @Expresoec
68	@el_telegrafo @NoticiasLGBT @ecuavisa @elnoticierotc @noticierouno
69	@andesecuador @eluniversocom @mercurioec @Expresoec @lahoraecuador
70	@tctelevision @CANELATV @teleramaec @teleSURtv @Gamanoticiasec @DiarioExtraEc
71	@larepublica_ec @ecuainm @MetroEcuador @el_telegrafo @NoticiasLGB
72	@andesecuador @eluniversocom @mercurioec @Expresoec @lahoraecuador
73	@teleramaec @teleSURtv @Gamanoticiasec @DiarioExtraEc
74	@teleamazonasec @tctelevision @CANELATV
75	@ecuavisa @elnoticierotc @noticierouno @eltiempocuena
76	@MetroEcuador @el_telegrafo @NoticiasLGBT @ecuavisa @elnoticierotc @noticierouno
77	@JuanitoFSC @elcomerciocom @andesecuador @eluniversocom @mercurioec @Expresoec @lahoraecuador @larepublica_ec @ecuainm
78	@tctelevision @CANELATV @teleramaec @teleSURtv @Gamanoticiasec @DiarioExtraEc
79	@ecuavisa @elnoticierotc @noticierouno @eltiempocuena @teleamazonasec @tctelevision
80	@mercurioec @Expresoec @lahoraecuador @larepublica_ec @ecuainm @MetroEcuador
81	@CANELATV @teleramaec @teleSURtv @Gamanoticiasec @DiarioExtraEc
82	@tctelevision @CANELATV @teleramaec @teleSURtv @Gamanoticiasec @DiarioExtraEc
83	@NoticiasLGBT @ecuavisa @elnoticierotc @noticierouno @eltiempocuena @teleamazonasec
84	@mercurioec @Expresoec @lahoraecuador @larepublica_ec @ecuainm @MetroEcuador @el_telegrafo
85	@InclusionEc @Vice_Ec @Cultura_Ec @MarcelaParedesE @MashiRafael @gabrielaespais @35PAIS
86	@ecuainm @MetroEcuador @el_telegrafo @NoticiasLGBT @ecuavisa @elnoticierotc @noticierouno
87	@teleamazonasec @tctelevision @CANELATV @teleramaec @teleSURtv @Gamanoticiasec
88	@mercurioec @Expresoec @lahoraecuador @larepublica_ec @ecuainm
89	@CANELATV @teleramaec @teleSURtv @Gamanoticiasec @DiarioExtraEc
90	@noticierouno @eltiempocuena @teleamazonasec @tctelevision
91	@MetroEcuador @el_telegrafo @NoticiasLGBT @ecuavisa @elnoticierotc

Tweets menciona organizaciones (continuación)

Item	Mención
92	@elnoticierotc @noticierouno @eltiempocuena @teleamazonasec @tctelevisio
93	@MetroEcuador @el_telegrafo @NoticiasLGBT @ecuavisa @elnoticierotc
94	@eluniversocom @mercurioec @Expresoec @lahoraecuador @larepublica_ec @ecuainm
95	@CANELATV @teleramaec @teleSURtv @Gamanoticiasec @DiarioExtraEc
96	@teleramaec @teleSURtv @Gamanoticiasec @DiarioExtraEc
97	@eltiempocuena @teleamazonasec @tctelevisio @CANELATV
98	@NoticiasLGBT @ecuavisa @elnoticierotc @noticierouno @eltiempocuena @teleamazonasec
99	@Expresoec @lahoraecuador @larepublica_ec @ecuainm @MetroEcuador @el_telegrafo
100	@tctelevisio @CANELATV @teleramaec @teleSURtv @Gamanoticiasec @DiarioExtraEc
101	@teleSURtv @Gamanoticiasec @DiarioExtraEc
102	@noticierouno @eltiempocuena @teleamazonasec @tctelevisio @CANELATV @teleramaec
103	@ecuainm @MetroEcuador @el_telegrafo @NoticiasLGBT @ecuavisa @elnoticierotc
104	@andesecuador @eluniversocom @mercurioec @Expresoec @lahoraecuador @larepublica_ec
105	@teleamazonasec @tctelevisio @CANELATV @teleramaec
106	@NoticiasLGBT @ecuavisa @elnoticierotc @noticierouno @eltiempocuena
107	@lahoraecuador @larepublica_ec @ecuainm @MetroEcuador @el_telegrafo
108	@elcomercioec @andesecuador @eluniversocom @mercurioec @Expresoec
109	@teleSURtv @Gamanoticiasec @DiarioExtraEc
110	@teleramaec @teleSURtv @Gamanoticiasec @DiarioExtraEc
111	@elnoticierotc @noticierouno @eltiempocuena @teleamazonasec @tctelevisio @CANELATV
112	@elcomercioec @andesecuador @eluniversocom @mercurioec @Expresoec @lahoraecuador
113	@Expresoec @lahoraecuador @larepublica_ec @ecuainm @MetroEcuador @el_telegrafo
114	@teleamazonasec @tctelevisio @CANELATV @teleramaec @teleSURtv @Gamanoticiasec
115	@NoticiasLGBT @ecuavisa @elnoticierotc @noticierouno @eltiempocuena
116	@Expresoec @lahoraecuador @larepublica_ec @ecuainm @MetroEcuador @el_telegrafo
117	@tctelevisio @CANELATV @teleramaec @teleSURtv @Gamanoticiasec @DiarioExtraEc
118	@NoticiasLGBT @ecuavisa @elnoticierotc @noticierouno @eltiempocuena @teleamazonasec
119	@nicoissa @jimmyjairala @JuanitoFSC @elcomercioec @andesecuador @eluniversocom
120	@eltiempocuena @teleamazonasec @tctelevisio @CANELATV @teleramaec
121	@el_telegrafo @NoticiasLGBT @ecuavisa @elnoticierotc @noticierouno
122	@mercurioec @Expresoec @lahoraecuador @larepublica_ec @ecuainm @MetroEcuador
123	@teleSURtv @Gamanoticiasec @DiarioExtraEc
124	@GADManabi @GoberManabi @lahoraecuador @eldiarioec @tvmanabita @manavisionec @ONUecuador @HivosAmLatina @RedLGBT
125	@RadioMorena
126	@RescateAnimalEC
127	@el_telegrafo
128	@Notimundo
129	@el_telegrafo
130	@el_telegrafo
131	@el_telegrafo
132	@MetroEcuador
133	@DiarioExtraEc
134	@eluniversocom
135	@eldiarioec
136	@elcomercioec

Tweets menciona organizaciones (continuación)

Item	Mención
137	@lahoraecuador
138	@elcomerciocom
139	@ecuainm
140	@el_telegrafo
141	@andesecuador
142	@eltiempocuena
143	@elpais_america
144	@MetroEcuador
145	@DiarioExtraEc
146	@el_telegrafo
147	@vivelohoy
148	@lahoraecuador
149	@actuallcom
150	@ecuainm
151	@bbcmondo
152	@TomateColectivo
153	@eluniversocom
154	@teleSURtv
155	@cascara_amarga
156	@elnortediario
157	@eltiempocuena
158	@andesecuador
159	@GkillCitycom
160	@Expresoec
161	@el_telegrafo
162	@DLatitudes
163	@eldiarioec
164	@elespectador
165	@cnegobec
166	@el_telegrafo @NoticiasLGBT @ecuavisa @elnoticierotc @noticierouno @eltiempocuena
167	@elcomerciocom @andesecuador @eluniversocom @mercurioec @Expresoec @lahoraecuador
168	@el_telegrafo @NoticiasLGBT @ecuavisa @elnoticierotc @noticierouno @eltiempocuena
169	@elcomerciocom @andesecuador @eluniversocom @mercurioec @Expresoec @lahoraecuador
170	@mercurioec @Expresoec @lahoraecuador @larepublica_ec
171	@NoticiasLGBT @ecuavisa @elnoticierotc @noticierouno
172	@NoticiasLGBT @ecuavisa @elnoticierotc @noticierouno @eltiempocuena
173	@mercurioec @Expresoec @lahoraecuador @larepublica_ec @MetroEcuador @el_telegrafo
174	@lahoraecuador @larepublica_ec @MetroEcuador @el_telegrafo @NoticiasLGBT @ecuavisa
175	@sucocastillo @elcomerciocom @andesecuador @eluniversocom @mercurioec @Expresoec
176	@elnoticierotc @noticierouno @eltiempocuena
177	@elnoticierotc @noticierouno @eltiempocuena
178	@lahoraecuador @larepublica_ec @MetroEcuador @el_telegrafo @NoticiasLGBT @ecuavisa
179	@sucocastillo @elcomerciocom @andesecuador @eluniversocom @mercurioec @Expresoec
180	@lahoraecuador @larepublica_ec @MetroEcuador @el_telegrafo @NoticiasLGBT @ecuavisa
181	@el_telegrafo @NoticiasLGBT @ecuavisa @elnoticierotc @noticierouno @eltiempocuena
182	@elcomerciocom @andesecuador @eluniversocom @mercurioec @Expresoec @lahoraecuador

Tweets menciona organizaciones (continuación)

Item	Mención
183	@elcomerciocom @andesecuador @eluniversocom @mercurioec @Expresoec @lahoraecuador
184	@noticierouno @eltiempocuena
185	@elcomerciocom @andesecuador @eluniversocom @mercurioec @Expresoec @lahoraecuador
186	@noticierouno @eltiempocuena
187	@lahoraecuador @larepublica_ec @MetroEcuador @el_telegrafo @NoticiasLGBT @ecuavisa
188	@noticierouno @eltiempocuena
189	@elcomerciocom @andesecuador @eluniversocom @mercurioec @Expresoec @lahoraecuador
190	@noticierouno @eltiempocuena
191	@larepublica_ec @MetroEcuador @el_telegrafo @NoticiasLGBT @ecuavisa @elnoticierotc
192	@elcomerciocom @andesecuador @eluniversocom @mercurioec @Expresoec @lahoraecuador
193	@mercurioec @Expresoec @lahoraecuador @larepublica_ec @ecuainm @MetroEcuador @el_telegrafo
194	@apguayas @nicoissa @jimmyjairala @JuanitoFSC @elcomerciocom @andesecuador @eluniversocom
195	@tctelevisión @CANELATV @teleramaec @teleSURtv @Gamanoticiasec @DiarioExtraEc
196	@NoticiasLGBT @ecuavisa @elnoticierotc @noticierouno @eltiempocuena @teleamazonasec
197	@tctelevisión @CANELATV @teleramaec @teleSURtv @Gamanoticiasec
198	@NoticiasLGBT @ecuavisa @elnoticierotc @noticierouno
199	@mercurioec @Expresoec @lahoraecuador @larepublica_ec @ecuainm
200	@Presidencia_Ec @PoliticaEc @InclusionEc @Vice_Ec @Cultura_Ec @MarcelaParedesE
201	@larepublica_ec @ecuainm @MetroEcuador @el_telegrafo @NoticiasLGBT @ecuavisa
202	@elcomerciocom @andesecuador @eluniversocom @mercurioec @Expresoec @lahoraecuador
203	@teleramaec @teleSURtv @Gamanoticiasec @DiarioExtraEc
204	@elnoticierotc @noticierouno @eltiempocuena @teleamazonasec @tctelevisión @CANELATV
205	@larepublica_ec @ecuainm @MetroEcuador @el_telegrafo @NoticiasLGBT @ecuavisa
206	@elcomerciocom @andesecuador @eluniversocom @mercurioec @Expresoec @lahoraecuador
207	@teleramaec @teleSURtv @Gamanoticiasec @DiarioExtraEc
208	@elnoticierotc @noticierouno @eltiempocuena @teleamazonasec @tctelevisión @CANELATV
209	@teleamazonasec @tctelevisión @CANELATV @teleramaec @teleSURtv @Gamanoticias
210	@larepublica_ec @ecuainm @MetroEcuador @el_telegrafo @NoticiasLGBT @ecuavisa @elnoticierotc
211	@eltiempocuena @teleamazonasec @tctelevisión @CANELATV @teleramaec @teleSURtv @Gamanoticias
212	@larepublica_ec @ecuainm @MetroEcuador @el_telegrafo @NoticiasLGBT @ecuavisa @elnoticierotc
213	@Presidencia_Ec @PoliticaEc @InclusionEc @Vice_Ec @Cultura_Ec @MarcelaParedesE
214	@larepublica_ec @ecuainm @MetroEcuador @el_telegrafo @NoticiasLGBT @ecuavisa
215	@elcomerciocom @andesecuador @eluniversocom @mercurioec @Expresoec @lahoraecuador
216	@teleramaec @teleSURtv @Gamanoticiasec @DiarioExtraEc
217	@elnoticierotc @noticierouno @eltiempocuena @teleamazonasec @tctelevisión @CANELATV
218	@noticierouno @eltiempocuena @teleamazonasec @tctelevisión @CANELATV
219	@ecuainm @MetroEcuador @el_telegrafo @NoticiasLGBT @ecuavisa @elnoticierotc
220	@eluniversocom @mercurioec @Expresoec @lahoraecuador @larepublica_ec
221	@teleramaec @teleSURtv @Gamanoticiasec @DiarioExtraEc
222	@tctelevisión @CANELATV @teleramaec @teleSURtv @Gamanoticiasec @DiarioExtraEc
223	@NoticiasLGBT @ecuavisa @elnoticierotc @noticierouno @eltiempocuena @teleamazonasec
224	@Expresoec @lahoraecuador @larepublica_ec @ecuainm @MetroEcuador @el_telegrafo
225	@andesecuador @eluniversocom @mercurioec @Expresoec @lahoraecuador @larepublica_ec
226	@teleSURtv @Gamanoticiasec @DiarioExtraEc
227	@eltiempocuena @teleamazonasec @tctelevisión @CANELATV @teleramaec
228	@ecuainm @MetroEcuador @el_telegrafo @NoticiasLGBT @ecuavisa @elnoticierotc @noticierouno

Tweets menciona organizaciones (continuación)

Item	Mención
229	@el_telegrafo @NoticiasLGBT @ecuavisa @elnoticierotc @noticierouno @eltiempocuena
230	@mercurioec @Expresoec @lahoraecuador @larepublica_ec @ecuainm @MetroEcuador
231	@teamazonasec @tctelevision @CANELATV @teleramaec @teleSURtv @Gamanoticiasec
232	@noticierouno @eltiempocuena @teamazonasec @tctelevision @CANELATV @teleramaec
233	@larepublica_ec @ecuainm @MetroEcuador @el_telegrafo @NoticiasLGBT @ecuavisa @elnoticierotc
234	@teleSURtv @Gamanoticiasec @DiarioExtraEc
235	@larepublica_ec @MetroEcuador @el_telegrafo
236	@larepublica_ec @MetroEcuador @el_telegrafo
237	@larepublica_ec @MetroEcuador @el_telegrafo
238	@frentelgbt.ec
239	@frentelgbt.ec
240	@NoticiasLGBT @ecuavisa @elnoticierotc @noticierouno @eltiempocuena
241	@mercurioec @Expresoec @lahoraecuador @larepublica_ec @MetroEcuador @el_telegrafo
242	@el_telegrafo @NoticiasLGBT @ecuavisa @elnoticierotc @noticierouno @eltiempocuena
243	@lahoraecuador @larepublica_ec @MetroEcuador @el_telegrafo @NoticiasLGBT @ecuavisa
244	@NoticiasLGBT @ecuavisa @elnoticierotc @noticierouno @eltiempocuena
245	@NoticiasLGBT @ecuavisa @elnoticierotc @noticierouno @eltiempocuena
246	@Expresoec @lahoraecuador @larepublica_ec @MetroEcuador @el_telegrafo
247	@sucocastillo @elcomercio.com @andesecuador @eluniverso.com @mercurioec @Expresoec
248	@elnoticierotc @noticierouno @eltiempocuena
249	@lahoraecuador @larepublica_ec @MetroEcuador @el_telegrafo @NoticiasLGBT @ecuavisa
250	@eluniverso.com @mercurioec @Expresoec @lahoraecuador @larepublica_ec @MetroEcuador
251	@el_telegrafo @NoticiasLGBT @ecuavisa @elnoticierotc @noticierouno @eltiempocuena
252	@mercurioec @Expresoec @lahoraecuador @larepublica_ec @MetroEcuador @el_telegrafo
253	@NoticiasLGBT @ecuavisa @elnoticierotc @noticierouno @eltiempocuena
254	@el_telegrafo @NoticiasLGBT @ecuavisa @elnoticierotc @noticierouno @eltiempocuena
255	@eluniverso.com @mercurioec @Expresoec @lahoraecuador @larepublica_ec @MetroEcuador
256	@andesecuador @eluniverso.com @mercurioec @Expresoec @lahoraecuador
257	@elnoticierotc @noticierouno @eltiempocuena
258	@larepublica_ec @MetroEcuador @el_telegrafo @NoticiasLGBT @ecuavisa
259	@NoticiasLGBT @ecuavisa @elnoticierotc @noticierouno @eltiempocuena
260	@eluniverso.com @mercurioec @Expresoec @lahoraecuador @larepublica_ec @MetroEcuador @el_telegrafo
261	@andesecuador @eluniverso.com @mercurioec @Expresoec @lahoraecuador @larepublica_ec @ecuavisa
262	@compaiRENE @RicardoPatinoEC @AXEA65 @LidiceLarrea @vinizeta @sucocastillo @elcomercio.com
263	@MetroEcuador @el_telegrafo @NoticiasLGBT @elnoticierotc @noticierouno @eltiempocuena
264	@ecuavisa @elnoticierotc @noticierouno @eltiempocuena
265	@Expresoec @lahoraecuador @larepublica_ec @MetroEcuador @el_telegrafo @NoticiasLGBT
266	@mercurioec @Expresoec @lahoraecuador @larepublica_ec @MetroEcuador @el_telegrafo
267	@NoticiasLGBT @ecuavisa @elnoticierotc @noticierouno @eltiempocuena
268	@MetroEcuador @el_telegrafo @NoticiasLGBT @ecuavisa @elnoticierotc @noticierouno
269	@andesecuador @eluniverso.com @mercurioec @Expresoec @lahoraecuador @larepublica_ec
270	@larepublica_ec @MetroEcuador @el_telegrafo @NoticiasLGBT @elnoticierotc @noticierouno
271	@elcomercio.com @andesecuador @eluniverso.com @mercurioec @Expresoec @lahoraecuador @ecuavisa
272	@elnoticierotc @noticierouno @eltiempocuena
273	@andesecuador @eluniverso.com @mercurioec @Expresoec @lahoraecuador
274	@mercurioec @Expresoec @lahoraecuador @larepublica_ec @ecuainm @MetroEcuador

Tweets menciona organizaciones (continuación)

Item	Mención
275	@teleramaec @teleSURtv @Gamanoticiasec @DiarioExtraEc
276	@eltiempocuena @teleamazonasec @tctelevisión @CANELATV
277	@el_telegrafo @NoticiasLGBT @ecuavisa @elnoticierotc @noticierouno
278	@el_telegrafo @NoticiasLGBT @ecuavisa @elnoticierotc @noticierouno
279	@mercurioec @Expresoec @lahoraecuador @larepublica_ec @ecuainm @MetroEcuador
280	@teleramaec @teleSURtv @Gamanoticiasec @DiarioExtraEc
281	@eltiempocuena @teleamazonasec @tctelevisión @CANELATV
282	@Expresoec @lahoraecuador @larepublica_ec @ecuainm @MetroEcuador @el_telegrafo
283	@NoticiasLGBT @ecuavisa @elnoticierotc @noticierouno @eltiempocuena @teleamazonasec
284	@tctelevisión @CANELATV @teleramaec @teleSURtv @Gamanoticiasec @DiarioExtraEc
285	@elnoticierotc @noticierouno @eltiempocuena @teleamazonasec @tctelevisión @CANELATV @teleramaec
286	@lahoraecuador @larepublica_ec @ecuainm @MetroEcuador @el_telegrafo @NoticiasLGBT @ecuavisa
287	@teleSURtv @Gamanoticiasec @DiarioExtraEc
288	@teleramaec @teleSURtv @Gamanoticiasec @DiarioExtraEc
289	@elnoticierotc @noticierouno @eltiempocuena @teleamazonasec @tctelevisión @CANELATV
290	@lahoraecuador @larepublica_ec @ecuainm @MetroEcuador @el_telegrafo @NoticiasLGBT @ecuavisa
291	@mercurioec @Expresoec @lahoraecuador @larepublica_ec @ecuainm @MetroEcuador
292	@teleamazonasec @tctelevisión @CANELATV @teleramaec @teleSURtv @Gamanoticiasec
293	@el_telegrafo @NoticiasLGBT @ecuavisa @elnoticierotc @noticierouno @eltiempocuena
294	@teleramaec @teleSURtv @Gamanoticiasec @DiarioExtraEc
295	@elnoticierotc @noticierouno @eltiempocuena @teleamazonasec @tctelevisión @CANELATV
296	@larepublica_ec @ecuainm @MetroEcuador @el_telegrafo @NoticiasLGBT @ecuavisa
297	@elcomercioec @andesecuador @eluniversoec @mercurioec @Expresoec @lahoraecuador

Apéndice R: Procedimiento de análisis de los datos

The screenshot displays a software application interface with several windows open for data analysis. The main window shows a document titled "P 1: Caso 1" with the text "Usuario:Fecha:Tweet IgualdadGenero;@consumemary Consejo conminarA; respuestas ante justicia".

On the left, there are two panels: "Documentos primarios" and "Visitas de red".

The "Documentos primarios" panel contains a table with the following data:

Id	Nombre
P 1	Caso 1
P 2	Caso 2
P 3	Caso 3
P 4	Caso 4
P 5	Caso 5
P 6	Caso 6
P 7	Caso 7
P 8	Caso 8
P 9	Caso 9
P 10	Caso 10
P 11	Caso 11
P 12	Caso 12
P 13	Caso 13

The "Visitas de red" panel contains a table with the following data:

Nombre	Tamaño	Citas
Bloques	12	4494
Categ...	21	4552
Categ...	21	4552
Temati...	8	1868

Two floating windows are visible:

- Administrador de códigos [UH: 0. Original - Para Tablas]**: A list of codes and their categories, such as "Intención del tweet (0-3)", "Reflexión (116-1)", "Clase de tweet (0-2)", "Intercambio de Información (0-7)", "COM - Comentario (471-2)", "MET - Mención (0-2)", "Derechos Humanos (358-1)", "MSG - Mensaje (1272-3)", "Destinatario del tweet (0-2)", "Noticias (819-2)", "Grosero (16-1)", "Objeto (481-2)", "Igualdad de Género (260-1)", "Organizaciones (297-2)", "Imagen (854-2)", "Político (185-1)", "URL - Enlace (0-2)".
- Administrador de citas [UH: 0. Original - Para Tablas]**: A table showing citations with columns for "Id", "Nombre", "Documento primario", and "Códigos".

The "Administrador de citas" window contains the following data:

Id	Nombre	Documento primario	Códigos
1:1	Consejo conminarA; respuestas ...	Caso 1	MSG - Mensaje
1:2	@consumemary	Caso 1	Usuarios
1:3	respuestas ante justicia	Caso 1	Derechos Humanos