

Carlos Arturo Martínez-Carmona
***Marchas del Orgullo y medios de comunicación
¿Qué dicen los estudios?***

RESUMEN

De manera crítica se analiza la agenda de investigación en la relación entre Marchas del Orgullo y medios de comunicación en Latinoamérica y España. A partir del análisis de diecinueve publicaciones académicas, identificamos una agenda que se consolida, pero que requiere para su fortalecimiento mayor atención en las articulaciones conceptuales, el conocimiento de casos, la pluralidad en las fuentes, y las comparaciones en aras de identificar patrones.

Palabras Claves: Marchas del Orgullo, diversidad sexual y de género, medios de comunicación, representaciones mediáticas, movimientos sociales, análisis del discurso.

Abstract: The research agenda concerning the relationship between Pride Marches and the media in Latin America and Spain is critically analyzed. Based on the review of nineteen academic publications, we identify a research agenda that is becoming consolidated, but that requires greater attention to conceptual articulations, case-based knowledge, diversity of sources, and comparative approaches aimed at identifying patterns.

Key words: Pride Marches; sexual and gender diversity; media; media representations; social movements; discourse analysis.

1. Introducción ¿De qué va esta investigación?

Las *Marchas del Orgullo* representan desde inicios de este siglo la quintaescencia del movimiento LGBTTTIQ+ en América Latina. En estos actos de protesta, que también son de celebración, se encuentran las agrupaciones, colectivas y aliadas, se hacen visibles las expresiones diversas y plurales de las identidades sexuales y de género, se reconocen los agravios y demandas, se identifica a los adversarios.

Al igual que todo acto de protesta, las *Marchas del Orgullo* buscan comunicar a los grandes públicos, en donde los medios

Autor/ Author

Carlos Arturo Martínez-Carmona

Universidad: Universidad Nacional Autónoma de México
Ciudad de México, México

ORCID: 0000-0001-5607-2554

Correo: cmartinez@sociales.unam.mx

Recibido: 11/05/26

Aprobado: 04/06/26

Publicado: 20/07/2026

de comunicación juegan un rol importante. En esa interacción, las industrias de medios y las plataformas de comunicación (re)producen encuadres, jerarquías y representaciones sobre los sujetos LGBTTTIQ+ participantes, los agravios, las demandas, y las formas de acción política; reorganizan sus formas de visibilidad y redefinen y resignifican las relaciones entre activismo, mercado, Estado y medios de comunicación ¿Cuáles son los sentidos y sus orientaciones? ¿Cuáles sus efectos en los públicos y en los activistas? ¿Cómo se presentan y ocurren estos procesos de interacción?

El conocimiento producido a partir de los estudios sobre las *Marchas del Orgullo* y la relación con los medios de comunicación se encuentra cruzado por aproximaciones conceptuales, definiciones metodológicas, e intereses que devienen de los contextos de quienes investigan, así como de la promoción de los estudios de la diversidad sexual en las universidades y centros de investigación. Por otro lado, los ingredientes constitutivos de la agenda de investigación en sí mismos son cambiantes.

Movimientos sociales LGBTTTIQ+ que se expanden y se contraen modificando sus agendas, que se complejizan con la diversidad de orientaciones, expresiones y géneros; cambios en la industria de medios con el auge de las plataformas digitales y sus redefiniciones culturales; variaciones en los contextos sociopolíticos que implican políticas neoliberales, gobiernos de izquierda y derecha, acumulación de derechos, las críticas sobre su consecución y sus retrocesos (*backlash*).

Estos elementos, en conjunto, derivan en los cursos de producción académica que llaman la atención y generan el interés por conocer lo que sabemos hasta el momento y lo que se mantiene oculto y es digno de ser investigado.

En este artículo se busca responder a las siguientes preguntas ¿cómo es que se ha configurado la agenda investigación de la relación *Marchas del Orgullo* y medios de comunicación? ¿Cuáles son las principales problemáticas analíticas, las aproximaciones teóricas y metodológicas abordadas, y qué vacíos requieren ser atendidos?

Además, este artículo procura organizar de manera exploratoria, descriptiva y crítica cómo se han desarrollado los estudios sobre la relación medios de comunicación y las *Marchas del Orgullo* en los países de América Latina y España. La finalidad ulterior consiste en estimular la realización de investigaciones que pongan atención en el abanico de agendas y las discusiones pendientes por realizar, en aras de seguir contribuyendo a los estudios de las diversidades y disidencias sexuales y de género.

El artículo se desarrolla mediante una revisión de diecinueve publicaciones académicas: artículos, tesis, capítulos de libro y ponencias. Los resultados muestran que la agenda se ha centrado en cuatro temas de interés: las representaciones mediáticas y los procesos de resignificación; la tensión entre protesta y festividad; la dimensión comunicacional y estratégica de las Marchas; y las lógicas neoliberales, comerciales y publicitarias que atraviesan la producción mediática del Orgullo. Se reconoce una trayectoria de estudios que inicia con el siglo XXI que va de tratamientos descriptivos a agendas específicas de investigación. Por otro lado, se identifican marcos referenciales predominantes como las representaciones mediáticas, los movimientos sociales, la cultura e identidades, y los análisis del discurso. Se identifica un predominio de estudios centrados en medios tradicionales y una limitada atención en plataformas digitales, medios alternativos, y públicos receptores. Los casos de estudio han ofrecido especificidad mientras que los estudios comparativos y longitudinales son una deuda

pendiente. Además se requieren mayores estudios subnacionales, provinciales, locales y trabajos sobre diferentes países. La agenda de investigación muestra una consolidación creciente y ofrece un amplio horizonte para estudiar y comprender las articulaciones contemporáneas entre protesta, cultura, mercado, ciudadanía sexual y medios.

2. Materiales y método ¿Cómo se recolectaron y analizaron las publicaciones?

Este estudio se orienta a identificar, sistematizar y analizar la producción académica en torno a la relación entre los medios de comunicación y las *Marchas del Orgullo* en el contexto de América Latina y España. El corpus bajo análisis está integrado por diecinueve publicaciones: tres tesis de grado, un capítulo de libro y quince artículos de investigación, las cuales tienen como objeto de estudio la relación entre medios de comunicación y *Marchas del Orgullo*. Este conjunto de publicaciones forma parte de un corpus más amplio referente a los “*Estudios de las Marchas del Orgullo*” reunido en el último lustro. Los materiales previamente reunidos fueron verificados mediante la plataforma de inteligencia artificial *Research Rabbit*, la cual permite visualizar redes de producción científica y detectar relaciones entre autores, publicaciones y líneas temáticas. El empleo de esta plataforma permitió complementar los procedimientos de búsqueda bibliográfica del corpus original y ampliar la cobertura de la literatura analizada. Las búsquedas comprendieron la articulación de las siguientes temáticas: «Marchas del Orgullo», «medios de comunicación», «representación mediática LGBTQ+» y «activismo sexual y de género». La plataforma permitió rastrear publicaciones relacionadas mediante análisis de citas, co-citaciones y recomendaciones temáticas. La búsqueda se complementó mediante la revisión de referencias bibliográficas de los estudios identificados y la exploración de autores recurrentes en el campo. Del corpus se excluyeron artículos periodísticos, documentos institucionales y de organizaciones civiles, e investigaciones académicas que no estuvieran enfocadas en la región bajo estudio.

Las publicaciones tuvieron un tratamiento inductivo, mediante una estrategia de análisis temático, lo cual permitió inferir agendas conjuntas, rastrear tópicos pendientes, identificar marcos teóricos y aproximaciones conceptuales. El análisis se apoya en una matriz elaborada en una base de datos en donde se integraron tres categorías de análisis: objetivos y preguntas de investigación, conceptos y marco teórico, y hallazgos, en relación con cada una de las publicaciones. En la matriz se fueron desagregando las informaciones de cada una de las investigaciones, para posteriormente analizar cada categoría analítica y así identificar similitudes, diferencias, temas pendientes, e inferir los siguientes cursos de acción en la agenda de investigación. De ello resultaron cuatro ejes temáticos de los cuales se deducen, interpretan y discuten las principales tendencias, los enfoques teóricos y los vacíos en la investigación.

3. ¿Cuáles son los intereses académicos en la agenda?

Los temas que han sido tratados en la relación medios y *Marchas del Orgullo* se pueden clasificar en cuatro ejes: (1) el tratamiento de la representación, la

mediación, y la resignificación; (2) la tensión entre protesta y festividad y su cobertura; (3) la estrategia política mediática del movimiento; y (4) el estudio de las lógicas neoliberales, publicitarias y de mercado.

Las investigaciones se han dado a la tarea de analizar la representación, la mediación y la resignificación por parte de los medios de comunicación sobre los participantes, los eventos políticos y culturales, y de visibilidad social que implican las *Marchas del Orgullo*.

En orden de importancia predomina la construcción de imágenes sobre las personas LGBTTTIQ+ y sus formas de acción en las movilizaciones tomando como referentes industrias culturales como la prensa (periódicos y revistas), la televisión y los medios digitales. Los trabajos de Settanni (2013a, 2013b), Ferreira de Melo (2013, 2020), Castellanos Martínez (2021), Ordóñez et al. (2020), Sánchez Soriano y Sánchez Castillo (2019) orbitan en esta lógica.

Un elemento tratado en las investigaciones consiste en la tensión entre protesta y festividad, asunto que ha llamado la atención de les académiques poniendo énfasis en examinar y contrastar si se privilegia la dimensión política y reivindicativa y/o la dimensión carnalesca, de espectacularidad, festiva o comercial y sus intersecciones. Las principales fuentes que se han examinado han sido los periódicos y las revistas (impresas y digitales), y aunque en menor medida las publicaciones generadas por las organizaciones del movimiento. Los autores que ponen acento en esta tensión son Enguix (2010, 2013), Settanni (2013b), Sánchez Soriano y Sánchez Castillo (2019), Martínez-Carmona y Hernández Cerda (2026).

La Marcha como estrategia política mediática del movimiento de las disidencias sexuales y de género se presenta en los trabajos Cotta y Cabral Filho (2015), Jiménez Bolaños (2017), Hernández-Cabrera (2001), Martínez Nuñez (2012), Cotta y Cabral (2015), Martínez-Carmona y Hernández Cerda (2026). Aunque el objeto de estudio se coloca en la producción de los medios de comunicación tomando en cuenta su pluralidad, el énfasis se pone en la práctica comunicacional del movimiento. Los estudios van desde la protesta como estrategia de comunicación de demandas y exigencias (Martínez-Carmona & Hernández Cerda, 2026) hasta la propuesta de estrategias periodísticas para dar cobertura al evento de manera ética (Martínez Nuñez, 2012).

Desde que se ha puesto en tela de juicio los empeños del movimiento LGBTTTIQ+ ya sea en la crítica del asimilacionismo (adaptación de la lucha a las normas sociales y económicas) o el papel comercial de los medios de comunicación, se ha estudiado cómo es que en el reporte de la marcha predominan las lógicas neoliberales, publicitarias y de mercado, ya sea esto de manera no intencional o como estrategia de comunicación, los trabajos de Zaballa Totorika (2023), Enguix (2010), y Sánchez Soriano & Sánchez Castillo (2019) se instalan en esta lógica.

4. ¿Cómo se ha desarrollado la agenda?

La producción académica sobre el estudio de la relación de los medios de comunicación y las *Marchas del Orgullo* en América Latina y España, nace con el siglo XXI, especialmente con el auge de los movimientos de la diversidad sexual y de género con su énfasis en la pugna por derechos. El desarrollo de las investigaciones

se despliega de aproximaciones generales y descriptivas a asuntos específicos y concretos en tres etapas claramente identificables.

Un primer conjunto de producción académica que podría denominarse de “cobertura descriptiva” durante los primeros años del presente siglo (2001-2010) abre con la ponencia (inédita) de Hernández-Cabrera (2001) con el caso de la Marcha del Orgullo de la Ciudad de México que marca una pauta para los estudios por los amplios temas que deja sobre la articulación medios y *Marchas del Orgullo*; además destaca una variada cobertura mediática como parte del *boom* del movimiento, aunque con un tratamiento superficial y desinformado. Al final de la década aparece el trabajo de Enguix (2010), que se enfoca en los diarios madrileños y barcelonés trayendo a la discusión la dicotomía entre protesta y fiesta, destaca las intencionalidades de los medios por atender más el acto celebratorio que el reivindicativo.

Un segundo segmento, durante una buena parte de segunda década del siglo XXI (2011 y 2017), se enfoca en lo que se denomina *representación crítica y mediación política* ejercida por los medios de comunicación. En Buenos Aires, Argentina, Settanni (2013a, 2013b) ponen énfasis en la despolitización e invisibilización de las demandas, y la reproducción y legitimación de las desigualdades. En las ciudades brasileñas de Rio de Janeiro y São Paulo se reconocen sentidos comunes, Andrade Braga y Alves Guimarães (2014), pone énfasis en las disputas simbólicas y lógicas argumentativas sobre minorías sexuales; Cotta y Cabral (2015) expone cómo los medios fungen como catalizadores de la visibilidad y la reivindicación de derechos con sentidos contrastantes mercantiles, festivos, y hasta conservadores; Ferreira de Melo (2013) destaca la representación de los integrantes de la marcha de maneras caricaturizadas reforzando estereotipos y dejando en segundo término los derechos. En Costa Rica, Jiménez Bolaños (2017), reconoce al evento como clave para la comunicación política, pasando de lo privado a lo público, y por ende el reconocimiento de la marcha con su baluarte de visibilidad, pero acompañada de la banalización. Enguix (2013), al dejar manifiestas las dimensiones política, comercial y festiva en las representaciones de las *Marchas* españolas busca contrastar la producción mediática hegemónica y las plataformas digitales de los organizadores del evento, destaca cómo es que se hablan diferentes lenguajes problematizando asuntos muy contrastantes, banalización, comercialización y despolitización, por un lado; por el otro, el papel crítico de lo mercantil, la reivindicación y el carácter organizativo.

El tercer conjunto de producción académica que aquí denominamos “agendas específicas: historia, interseccionalidad y demandas” (2018–2026), tiene entre sus áreas de interés el revitalizar la revisión histórica del tratamiento mediático en los primeros movimientos homosexuales en términos de discursos generales y concretos, por ejemplo, a partir de la construcción de discursos de odio (Castellanos Martínez, 2021).

Un énfasis en el análisis de la ciudadanía mexicana analiza si la representación de los homosexuales por medio de una revista sensacionalista tiene sentidos diferentes antes y después de las *Marchas del Orgullo*; se reconocen las argumentaciones bajo un “triángulo discursivo de exclusión homosexual”, mientras que se reconoce una argumentación “reivindicativa” que contrasta con dicho modelo excluyente y que aplica para otros casos latinoamericanos (Martínez-Carmona, 2022).

La *Marcha del Orgullo* de 2018 en Barcelona estuvo dedicada a las personas refugiadas de la diversidad sexual y de género, por lo que el interés se colocó en sus representaciones mediáticas. Se reconoce un tratamiento rutinario que reproduce el énfasis en lo festivo, mientras que delinea sujetos conformados con una mirada condescendiente y no como sujetos políticos (Theodoro & Huertas Bailén, 2019).

En ese orden interseccional, para Zaballa (2023) resulta clave identificar si la publicidad durante las *Marchas del Orgullo* madrileñas (2017-2022) da cabida a la pluralidad o a un orden hegemónico. A pesar de presentarse como un medio comprometido con las causas LGBTTTIQ+, la revista bajo análisis desdibuja una representación interseccional e inclusiva: destacan las figuras masculinas, jóvenes, blancas, esbeltas y quienes muestran una posición social acomodada, ello reproduce jerarquías y exclusiones propias de lógicas neoliberales y heteropatriarcales. El empleo del lenguaje periodístico inclusivo y no binario en las *Marchas del Orgullo* en Río de Janeiro contrasta con la amplia visibilidad del evento, Ferreira Melo (2020) destaca a partir del análisis de discurso cómo es que se preservan identidades hegemónicas e invisibiliza otras, marginales, cruzadas por diferentes exclusiones.

Dado que se reconoce una creciente visibilidad de las marchas y se ha establecido una sobrerrepresentación de la agenda comercial, una pregunta a destacar consiste en cómo son tratadas las demandas LGBTTTI+ por parte de los medios de comunicación dominantes. Martínez-Carmona y Hernández Cerda (2026) destacan que la mediación entre movimiento y públicos (aliados, adherentes e integrantes) tiene variaciones, que se encuentra enmarcadas predominantemente por los fines políticos de las empresas mediáticas en su relación con el gobierno en turno.

5. ¿Cuáles han sido las aproximaciones teóricas?

El estudio de las *Marchas del Orgullo* en medios se articula en cuatro principales marcos referenciales teóricos: estudios de la representación mediática, análisis crítico del discurso, estudios culturales (queer y género), teoría de movimientos, a los cuales se suman algunos enfoques emergentes.

Los estudios de representación mediática se presentan como el núcleo dominante bajo el supuesto de que los medios construyen realidades que implican selección, jerarquización y encuadre lo cual presenta efectos políticos. Algunos de los autores que se apoyan en este planteamiento teórico son Settanni (2013), Enguix (2010, 2013), Ferreira de Melo (2013, 2020), Ordóñez et al. (2020), Sánchez Soriano y Sánchez Castillo (2019), Theodoro y Huertas (2019). Otro conjunto de trabajos se apoya en el análisis crítico del discurso bajo la consideración de que el discurso periodístico produce legitimidad, ideología y jerarquías sociales y por ende sesgos y exclusiones con efectos sociales.

Ese enfoque sistemático metodológicamente se encuentra en los trabajos de Ferreira de Melo (2013; 2020), Sánchez Soriano y Sánchez Castillo (2019), Martínez-Carmona y Hernández Cerda (2026) y Andrade Braga y Alves Guimarães (2014). Desde los estudios culturales se complejiza la discusión sobre las identidades y la performatividad tomando en cuenta el orgullo de manera polisémica como resistencia, normalización y consumo. Enguix (2010), Zaballa (2023), Andrade Braga y Alves Guimarães (2014), Jiménez (2017) discuten bajo este marco referencial.

El enfoque de la marcha como estrategia política se apoya en los estudios de los movimientos sociales en donde las marchas son consideradas como repertorios de acción, estrategias de visibilidad y dispositivos políticos los cuales cruzan por el sesgo mediático, bajo este marco referencial se presentan los trabajos de Cotta y Cabral (2015), Jiménez (2017), Martínez-Carmona y Hernández Cerda (2026) y Andrade Braga y Alves Guimarães (2014).

6. ¿Cuáles son los asuntos pendientes en la agenda?

Aunque han comenzado a hacer su aparición, tienen poca atención los estudios históricos en la región, ¿cómo los medios reportaron las *Marchas del Orgullo* en diferentes momentos clave como los referentes al surgimiento de los movimientos de liberación, los tiempos pandémicos del VIH, en episodios por la lucha de los derechos? Por otro lado ¿cómo los cambios en las empresas e industria de medios afectan o no esta relación? ¿cómo es que ciertas situaciones contingentes contextuales como los procesos electorales, las alianzas con otros movimientos modifican o perpetúan el tratamiento mediático? Entre muchas otras.

El tema de la interseccionalidad plantea retos en diferentes horizontes. Los estudios de las representaciones mucho tienen que abordar al respecto para dar cuenta no sólo de identidades ocultas, sino también de la presencia de los grupos que conforman el evento, y destacar cuáles son las motivaciones, las estrategias y los mecanismos comunicacionales y discursivos de su tratamiento. Así mismo como los empeños de estos grupos forman parte de aquello que busca hacerse visible a partir de las marchas, y cómo es que ello contrasta con las construcciones discursivas dominantes.

Se mantiene aún pendiente el examinar los efectos que generan la producción noticiosa sobre los diferentes segmentos de públicos, desde los activistas, los potenciales adherentes, los adversarios al movimiento, hasta los lectores distantes o ajenos al evento.

Se requiere una reducción de la centralidad de los estudios en los medios dominantes, dirigiendo la atención a los actores, organizaciones y movimientos, ya sea teniendo un mayor conocimiento de las formas y estrategias de comunicación durante, antes y después del evento de protesta por parte de los organizadores y participantes; conocer sobre sus niveles de especialización, pluralidad y diversificación.

Es materia pendiente saber sobre los efectos que ha producido el movimiento LGTBTTIQ+ en la forma en la que se establecen las continuidades y las modificaciones que han tenido los productores de información. Se trata de evitar las clásicas imputaciones de sentido común sobre establecer que la reducción o readecuación en los sesgos mediáticos depende del movimiento, será importante partir de una mirada procesual y mecanista en el estudio de los efectos (Tavera, et al., 2025), para reconocer los cursos e implicaciones que tienen los movimientos de la diversidad sexual en los cambios y continuidades sobre la forma en la que se maneja la información en términos masivos.

Es necesario pensar desde una perspectiva relacional en términos comunicacionales, dialógicos y políticos entre los participantes y sus discursos. Cómo es que se producen las articulaciones y las interacciones de los espacios y estrategias comunicacionales del

movimiento con los medios de comunicación hegemónicos, así como con los aliados y otros sectores relacionados con los movimientos. De qué manera se reconocen las formas discursivas por parte de los medios y por parte las organizaciones del movimiento y cómo es que estas se van alternando y articulando; una perspectiva de análisis del discurso conversacional cabría bien para atender este fenómeno.

Se cuenta ya con décadas de celebración de *Marchas del Orgullo*, eventos que son seguidos o desatendidos por los medios, lo cual presenta una oportunidad para realizar análisis longitudinales que permitan identificar las variaciones y continuidades de manera sistemática. Los cambios en la industria de los medios implican alteraciones y continuidades en el tratamiento informativo ¿Son los cambios en el sistema político y las olas de izquierda y derecha relevantes para los cambios y las continuidades en la argumentación mediática? ¿Estas continuidades forman parte de un régimen neoliberal que impacta en los medios y el movimiento? El análisis de los eventos de protesta (AEP), apoyado en el *big data*, permite contrastar diferentes episodios y acciones de los movimientos tomando como base firme la producción mediática, si estos se complementan con algunas advertencias realizadas por los “estudios de medios” se concretará un marco analítico sólido para el análisis de las *Marchas del Orgullo* y sus interacciones con los medios de comunicación.

Hasta el momento se cuenta con una importante producción de estudios de caso a nivel local y nacional, se cuenta con pocos trabajos comparativos. Además, es importante señalar que los países y sus principales zonas conurbadas y metrópolis que han sido foco de atención se encuentran en México, Brasil, España y Argentina, uno de los trabajos da cuenta de Colombia y otro de Costa Rica, quedando pendientes una buena gama de países y las expresiones de las Marchas en sus diferentes provincias y/o localidades. Los estudios de Enguix (2013) y Cotta y Cabral (2015) muestran las comparaciones entre marchas de diferentes ciudades en España y Brasil, identificando las similitudes y diferencias; sin embargo, desde que los movimientos LGBTTTIQ+ han tenido un boom y crecimiento en diferentes lo local, y los medios digitales se han expandido con experiencias comunitarias, y regionales se reconoce una oportunidad de investigación clave que ha sido descuidada y presenta una gran oportunidad para los neófitos y expertos.

En mayor medida se han estudiado los medios tradicionales, hegemónicos y dominantes, en particular la prensa (en su versión impresa y digital) ha llamado en demasía la atención, en menor medida la televisión y escasamente el cine. Se han tomado en cuenta las publicaciones especializadas dirigidas a las poblaciones LGBTTTIQ+ ya sean con un contenido comercial o aquellas con un sentido reivindicativo, así como los medios locales, comunitarios y universitarios. Los estudios y análisis de la producción radiofónica y su versión digital como los podcasts son escasos. A sabiendas de que los medios emplean diferentes recursos comunicacionales estilos y tipografías, gráficas, imágenes y videos, resultan claven los análisis intertextuales aún muy poco explorados.

En un mundo digital en ciernes algunas producciones discursivas han sido revisadas, por ejemplo, el examen de las discusiones que despiertan las notas periodísticas digitales (Andrade Braga y Alves Guimarães, 2014), o la producción de comunicación digital por parte de los encargados de la marcha (Enguix, 2013), quedando abierto un

amplio abanico de posibilidades. Restan investigaciones sobre las diferentes redes sociodigitales TikTok, Instagram, X/Twitter, YouTube, y las producciones digitales emergentes: *influencers* LGBTQ+ y periodismo digital independiente.

A pesar de que se ha contado con varias perspectivas teóricas implicadas en los estudios, su empleo aún se encuentra en ciernes y presenta una amplia ventana de oportunidad. Las perspectivas de los análisis del discurso pueden ser de suma utilidad; por ejemplo, la enunciación para analizar las voces a las que dan acento los periodistas, o la ya señalada intertextualidad, contrastando o comparando o complementando los diferentes recursos comunicacionales; los análisis conversacionales o aquellos de carácter semiótico. Desde la perspectiva de los movimientos sociales el análisis de los eventos de protesta resulta una estrategia convencional para estudiar estos temas, aunque aún con un empleo escaso. Más aún se cuenta con una problematización insuficiente del periodismo: las rutinas periodísticas, criterios de noticiabilidad o la economía política de medios. A esta insipiente en las perspectivas se suma una débil articulación entre los enfoques, en su abanico de contribuciones, bien podrían formar parte de variadas propuestas de aproximaciones conceptuales. Finalmente, es importante señalar que se requiere comenzar a producir categorías analíticas propias y conceptos ad hoc a la región, que pueden nutrir o contrastar con las perspectivas externas.

7. Comentarios finales

De acuerdo con la revisión de las investigaciones sobre la relación entre medios de comunicación y *Marchas del Orgullo* en América Latina y España, se reconoce la consolidación de una agenda de investigación que, aunque aún fragmentada, comienza a delinear con mayor claridad los principales intereses, preocupaciones analíticas y horizontes de problematización. Ello ofrece un mayor conocimiento sobre la arena de disputa en la esfera pública sobre el cambio cultural y sociopolítico en el que se involucran los movimientos de la diversidad sexual y de género en la región.

Es necesario destacar que el desarrollo de la agenda de investigación presenta un tránsito desde estudios iniciales más descriptivos sobre cobertura periodística hacia aproximaciones teóricas y metodológicas más robustas, particularmente desde los estudios de representación mediática, el análisis crítico del discurso, los estudios culturales y la teoría de los movimientos sociales. Trabajar en la articulación e integración entre estos marcos analíticos puede redituarse en aumentar los alcances explicativos.

Es importante distinguir que hasta el momento conocemos de manera prominente sobre las articulaciones entre los medios hegemónicos y las *Marchas del Orgullo* en ciertos periodos, en las principales metrópolis. El asunto llama la atención, y debe ser tomado en cuenta para seguir sumando el conocimiento sobre el tratamiento de las Marchas en esta misma dirección; pero, principalmente, para desarrollar investigaciones con sus variaciones y en lógicas alternativas y contrastantes. Por ejemplo, el estudio de medios no dominantes, casos de marchas celebradas en diferentes localidades, ámbitos subnacionales y periferias; periodos que aún no son examinados, empleo de perspectivas historiográficas, y estudios longitudinales; el análisis de plataformas digitales, y los efectos en públicos receptores.

Conviene avanzar por ambas pistas. Aquella, relacionada con las articulaciones

conceptuales, y el conocimiento de más casos, lo cual ofrece la gran oportunidad de comenzar a delinear similitudes y diferencias, así como identificar la diversidad y reconocer patrones en el tratamiento mediático de las marchas. La otra pista de carácter operativo o instrumental, permitirá ofrecer posibilidades para tomar decisiones y generar intervenciones más efectivas tanto para los comunicadores como para las organizaciones y activistas de los movimientos de la diversidad sexual y de género.

En este artículo, además de presentarse un ejercicio de revisión de la literatura sobre la interacción e interrelación entre medios de comunicación y *Marchas del Orgullo*, se evidencian temas que son de interés y relevancia investigativa para quienes provienen de los estudios de las representaciones, las identidades, los movimientos sociales, y los medios de comunicación. Examinar el carácter comunicacional de las marchas permite no sólo comprender las transformaciones y sus estrategias de visibilización del movimiento LGBTTTIQ+, sino también analizar cómo es que los medios participan en la definición de aquello que puede ser reconocido como legítimo, normal, deseable o amenazante dentro del espacio público contemporáneo.

En el cruce entre protesta/política, representaciones, y disputas culturales se encuentra la riqueza analítica de esta agenda y el amplio horizonte de investigación que están por venir. Los estudios de las disidencias y la diversidad sexual y de género en la región se encuentran en vías de su institucionalización; por lo que el diálogo académico sobre las diferentes líneas de investigación, como la referente a los medios y las *Marchas del Orgullo*, debe seguir siendo fructífero y nutricional.

Referencias

- Andrade Braga, A., & Alves Guimarães, J. D. (2014). Minorias e discurso na esfera pública digital: O caso da Parada Gay. *comunicação mídia e consumo*, 11(30), 57-81.
- Castellanos Martínez, C. E. (2021). *La prensa frente a las primeras seis marchas del orgullo lésbico-homosexual en la Ciudad de México: Lucha de representaciones entre Unomásuno y el Heraldo de México, 1979-1984* [Tesis, UNAM]. <http://132.248.9.195/ptd2021/diciembre/o820683/Index.html>
- Cotta, D., & Cabral Filho, A. (2015). PARADA DO ORGULHO LGBT: Uma estratégia midiática de visibilidade cultural. *Revista Políticas Públicas & Cidades*, 1(3), 26-41. <https://doi.org/10.23900/10.23900/2359-1552v3n1-1-2015>
- Enguix, B. (2010). Géneros, Sexualidades y Representación: El Orgullo en los Medios. En M. J. Silveirinha, A. Peixinho, & C. A. Santos (Eds.), *Género e Culturas Mediáticas*. Mariposa Azual. <https://eg.uc.pt/bitstream/10316/45186/1/2010%2C%20Ge%CC%81nero%20e%20culturas%20media%CC%81ticas.pdf>
- Enguix, B. (2013). *Sexual Politics, Pride, and Media Mediation in Spain*. 25.
- Ferreira de Melo, I. (2013). *Ativismo LGBT na imprensa brasileira: Análise crítica da representação de atores sociais na Folha de S. Paulo* [Tese de doutorado, Universidade de São Paulo]. <https://doi.org/10.11606/T.8.2013.tde-04072013-100403>

- Ferreira de Melo, I. (2020). Passabilidade e visibilidade de LGBT+ na imprensa do Brasil. *Cadernos de Linguagem e Sociedade*, 21, 307-326. <https://doi.org/10.26512/les.v21i2.35249>
- Hernández-Cabrera, P. (2001, septiembre 6). *La Cobertura Periodística de las Marchas del Orgullo Lésbico, Gay, Bisexual Y Transgénero de la Ciudad de México*. Latin American Studies Association.
- Jiménez Bolaños, J. D. (2017). DE LO PRIVADO A LO PÚBLICO: LA CELEBRACIÓN DEL ORGULLO LGBTI EN COSTA RICA, 2003-2016. *Diálogos Revista Electrónica*, 18(1), 63-88. <https://doi.org/10.15517/dre.v18i1.25719>
- Martínez Nuñez, D. (2012). *Es verano y el arcoiris ya pasó: Relato periodístico de la XXXI marcha del orgullo lésbico, gay, bisexual, transgénero, travesti y transexual de la Ciudad de México del año 2009* [Tesis de Licenciatura, Universidad Autónoma de México]. <http://132.248.9.195/ptd2012/agosto/0683413/Index.html>
- Martínez-Carmona, C. A. (2022). Mujercitos: The Profane of Mexican Citizenship. *Journal of History*, 57(3), 458-481. <https://doi.org/10.3138/jh-57-3-2022-0011>
- Martínez-Carmona, C. A., & Hernández Cerda, F. (2026). Marchas del Orgullo en México: Mediación Periodística de Demandas. *Polis*, 22(1).
- Ordóñez Garzón, J. E., Lizarralde Díaz, Á., & Lizcano Rivera, C. (2020). Las marchas LGBTI de Bogotá en los medios (1982-2020): Sentidos Encubiertos. *#PerDebate*, 4(1), 200-233. <https://doi.org/10.18272/pd.v4i1.1991>
- Sánchez Soriano, J. J., & Sánchez Castillo, R. (2019). Tratamiento informativo del Word Pride Madrid en las cadenas generalistas en España. 25(2), 1087-1102. <https://doi.org/10.5209/esmp.64827>
- Settanni, S. V. (2013a). Las Marchas del Orgullo LGBT y las paradojas de la visibilidad mediática. *Tram[p]as de la Comunicación y la Cultura*, no. 76. <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/37151>
- Settanni, S. V. (2013b). Sexualidades politizadas y medios de comunicación: La Marcha del Orgullo LGBT de Buenos Aires. *Avatares de la Comunicación y la Cultura*, (5), Article 5. <https://publicaciones.sociales.uba.ar/index.php/avatares/article/view/4784>
- Theodoro, H., & Huertas Bailén, A. (2019). Tratamiento periodístico de personas LGTBIQ+ refugiadas: Estudio de caso sobre Pride Barcelona 2018. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, (46), 48-65. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2019.i46.04>
- Zaballa Totorika, A. (2023). Luchas LGBTIQ+, sociedad de consumo e interseccionalidad: El día del orgullo LGBT en la revista Shangay | EU-topías. *Revista de interculturalidad, comunicación y estudios europeos. Eu-topías*, 26, 53-70.