

Transdigital[®]

revista científica

Volumen 5

Número 10

Julio - diciembre
2024

ISSN: 2683-328X

*Sociedad de Investigación
sobre Estudios Digitales S. C.*

La revista científica *Transdigital* es una publicación semestral bajo el modelo de publicación continua editada por la Sociedad de Investigación sobre Estudios Digitales S.C. Hasta ahora, la revista ha sido indizada en: Latindex, Dialnet, ERIHPLUS, REDIB, EuroPub, LivRe, AURA, Academic Resource Index (Research Bib), BASE, MIAR, OpenAire-Explore, Google Scholar, Refseek, ROAD, Sherpa Romeo, Elektronische Zeitschriftenbibliothek, WorldCat y Dimensions.

Dirección oficial: Circuito Altos Juriquilla 1132. C.P. 76230, Querétaro, México. Tel. +52 (442) 301-3238. Página web oficial: www.revista-transdigital.org. Correo electrónico: aescudero@revista-transdigital.org. Editor en jefe: Alexandro Escudero-Nahón (ORCID: 0000-0001-8245-0838). Reserva de Derechos al Uso Exclusivo No. 04-2022-020912091600-102. International Standard Serial Number (ISSN): 2683-328X; ambos otorgados por el Instituto Nacional del Derecho de Autor (México). Responsable de la última actualización: Editor en jefe: Dr. Alexandro Escudero-Nahón.

Todos los artículos en la revista *Transdigital* están licenciados bajo Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC BY 4.0). Usted es libre de: Compartir — copiar y redistribuir el material en cualquier medio o formato. Adaptar — remezclar, transformar y construir a partir del material para cualquier propósito, incluso comercialmente. La persona licenciante no puede revocar estas libertades en tanto usted siga los términos de la licencia. Lo anterior, bajo los siguientes términos: Atribución — Usted debe dar crédito de manera adecuada, brindar un enlace a la licencia, e indicar si se han realizado cambios. Puede hacerlo en cualquier forma razonable, pero no de forma tal que sugiera que usted o su uso tienen el apoyo de la licenciante. No hay restricciones adicionales — No puede aplicar términos legales ni medidas tecnológicas que restrinjan legalmente a otras a hacer cualquier uso permitido por la licencia.



Uso del lenguaje inclusivo en las redes sociales de instituciones de educación superior

Use of inclusive language in the social networks of higher education institutions



Irma Mariana Gutiérrez-Morales*

Universidad Nacional Autónoma de México
ORCID: 0000-0002-8768-2416



José Arturo Salcedo-Mena

Universidad Nacional Autónoma de México
ORCID: 0000-0001-5973-0911



Uso del lenguaje inclusivo en las redes sociales de instituciones de educación superior

Use of inclusive language in the social networks of higher education institutions

Resumen

La investigación tuvo como objetivo verificar si las páginas oficiales de *Facebook* de cinco escuelas multidisciplinarias de la Universidad Nacional Autónoma de México, se apegan a las recomendaciones institucionales en torno al uso de lenguaje inclusivo. Se analizó cuantitativa y cualitativamente un *corpus* de 160 *posts*. Se buscaron marcas lingüísticas e icónicas de lenguaje sexista/no sexista, incluyente/no incluyente. Los resultados indicaron distintos niveles de compromiso hacia el uso del lenguaje inclusivo, pues aparecen tanto sustantivos y adjetivos neutros o formas desdobladas, como masculino genérico aún referido a presencias femeninas. Asimismo, se encontraron imágenes que buscan abatir el sexismo, pero también imágenes que reproducen estereotipos de belleza femenina o masculina y que no corresponden a la diversidad física del alumnado.

Palabras clave: lenguaje inclusivo, sexismo, redes sociales, educación superior

Abstract

The aim of the research was to verify whether the official *Facebook* pages of five multidisciplinary schools of the National Autonomous University of Mexico, adhere to institutional recommendations regarding the use of inclusive language. A *corpus* of 160 posts was analyzed quantitatively and qualitatively. Linguistic and iconic markers of sexist/non-sexist, inclusive/non-inclusive language were sought. The results indicated different levels of commitment to the use of inclusive language, since both neutral nouns and adjectives or split forms appear, as well as generic masculine still referring to feminine presences. Likewise, images were found that seek to reduce sexism, but also images that reproduce stereotypes of female or male beauty and that do not correspond to the physical diversity of the students.

Keywords: inclusive language, sexism, social networks, higher education

1. Introducción

El lenguaje inclusivo es una propuesta que generó grandes polémicas a nivel global. Si bien, los organismos y la comunidad internacional recomiendan usarlo en diversos entornos sociales, aún existen desacuerdos, renuencias y discusiones sobre implementarlo en algunas lenguas. En el caso de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), existe una política institucional enfocada en fomentar prácticas incluyentes, igualitarias y libres de violencia. Asimismo, la Coordinación para la Igualdad de Género difunde manuales que recomiendan usar el lenguaje incluyente y no sexista, así como incorporar la perspectiva de género al elaborar materiales institucionales.

El objetivo de la investigación fue verificar si las publicaciones en las cuentas oficiales de *Facebook* de cinco facultades multidisciplinarias de la UNAM se apegan a las recomendaciones institucionales en torno al uso de lenguaje inclusivo, incluyente y no sexista. Las facultades evaluadas fueron: Facultad de Estudios Superiores (FES) Acatlán, Aragón, Cuautitlán, Iztacala y Zaragoza. Todas ellas están ubicadas fuera del campus central, en el área metropolitana del Valle de México. La hipótesis presumió que el lenguaje inclusivo es empleado de manera consistente y homogénea. Además de fortalecer una filosofía de la inclusión en la comunicación institucional de la UNAM, dirigida fundamentalmente a sus comunidades estudiantiles.

1.1. Lenguaje inclusivo, incluyente y no sexista

En ocasiones, las denominaciones lenguaje inclusivo, lenguaje incluyente y lenguaje no sexista se homologan en algunos textos académicos (Barrera Linares, 2022; Carreño Alvarado, 2024; Martínez, 2019). Sin embargo, Ampudia García et al. (2023, p.113) señalaron que todas esas denominaciones son válidas para la Real Academia Española. A pesar de existir una diferencia muy sutil que deja ver una connotación activa en la palabra *incluyente* y una pasiva en la palabra *inclusivo*, las autoras consideraron que pueden ser utilizadas de manera indistinta.

Al revisar algunos manuales en la lengua española se identificaron diferencias que repercuten las recomendaciones sobre su uso (Belausteguigoitia Rius et al., 2023, Bengoechea, 2005; Guichard Bello, 2015). Tomando en cuenta esto, se puede definir al lenguaje incluyente como una forma de visibilizar y nombrar de manera digna a grupos históricamente discriminados, tales como las personas con discapacidad, personas indígenas y afrodescendientes, personas adultas mayores y personas trabajadoras del hogar, entre otras. Es decir, el lenguaje incluyente no reivindica el género, sino que pretende alcanzar a otros sectores poblacionales concebidos como minoritarios y/o vulnerables.

Por otra parte, el lenguaje no sexista es aquel que combate el sexismo en su forma discursiva. Además, busca erradicar la discriminación hacia las mujeres en su condición de sometimiento dentro de los dictados patriarcales. Moreno (2016) mencionó que el sexismo son “Ideas y prácticas que degradan a las mujeres en relación con los varones. Se trata de un sistema en que las mujeres y los hombres no son simplemente diferentes, sino desiguales” (p. 202).

Además de diferencias y asimetrías entre hombres y mujeres, se suman las que percibe la comunidad LGBTIQ+, quienes lucharon por visibilizarse como personas, y erradicar la discriminación, la marginación y la segregación de las que son objeto. En ese sentido, el lenguaje inclusivo se acentúa en el género, pero no solamente en el binarismo (femenino-masculino), sino en el reconocimiento de todas las identidades de género, expresiones y orientaciones sexuales.

La lucha por los derechos de grupos históricamente marginados es una tarea que no puede concretarse si el lenguaje no abre los espacios para su reconocimiento. Tosi (2023) afirmó que el lenguaje inclusivo no sólo es capaz de transformar las discursividades existentes, sino de establecer espacios para la legitimar la diferencia. Entonces, el lenguaje inclusivo es un conjunto de prácticas lingüísticas que buscan superar la dicotomía de género masculino-femenino, promoviendo formas de expresión que reconozcan y visibilicen las identidades no binarias y otras disidencias sexo-genéricas.

1.2. Construcción teórica del lenguaje inclusivo

Para que el lenguaje inclusivo sea un objeto de estudio, es preciso concebirlo como un fenómeno lingüístico, comunicativo, cultural, político e ideológico. Desde el punto de vista lingüístico, es insuficiente evaluarlo desde la prescripción de normas gramaticales, pues la lengua no es un sistema signico con reglas lógicas de pertinencia y adecuación. Cuando el lenguaje se emplea en contextos comunicativos y culturales específicos deja de ser una forma de enunciar y representar, y se convierte en una manera de actuar y generar cambios en esa realidad (Austin, 1955; Searle, 1969). Bajo tal razonamiento, usar o no el lenguaje inclusivo puede visibilizar u ocultar la existencia de grupos diversos; incluirlos, marginarlos, reconocerlos, rechazarlos, homologarlos o someterlos.

Por otro lado, el enfoque pragmático sociocultural entiende los factores sociales y culturales que determinan o influyen la producción y la interpretación del enunciado (Lagos, 2007). Martínez (2019) demostró, desde la etnopragmática, cómo aspectos culturales reorganizan paradigmas gramaticales. Para reflexionar sobre el género en la lengua española, utilizó ejemplos actuales y señaló que es posible proponer una matriz para un cambio lingüístico incipiente.

Es importante reconocer que el lenguaje inclusivo tiene dimensiones políticas e ideológicas. En obras clásicas se afirmó que cualquier discurso reproduce posiciones y relaciones de poder (Butler, 2007; Foucault, 1977). Sin embargo, las teorías feministas retomaron este tópico para impugnar el sexismo, el androcentrismo y la cultura patriarcal como base de las lenguas. Para la teoría feminista, el desarrollo de un lenguaje que represente a las mujeres promueve su visibilidad política (Butler, 2007).

La demanda de un lenguaje no sexista reclama la posibilidad de construir un mundo diferente. Ya que el poder de las palabras no radica en la representación que hacen del mundo, sino en la realidad que construyen. Moreno (2016) advirtió que: “El sexismo en el lenguaje es quizá la forma masiva de injusticia social más penetrante, más profundamente arraigada desde el punto de vista psicológico, más difícil de percibir y más resistente al cambio” (p. 202).

Bolívar (2019) mencionó que el carácter indisociable del lenguaje inclusivo no solo se refiere al sexismo, sino también a otras formas de discriminación y dominación reflejadas en el lenguaje. La autora propuso revisar el tema desde la perspectiva de los estudios críticos del discurso para develar la relación entre el lenguaje y la ideología. Además, buscó legitimar a los participantes en los debates y los significados que se construyen culturalmente en contextos específicos.

1.3. Lenguaje inclusivo y comunicación corporativa e institucional

Uno de los Objetivos de Desarrollo Sostenible 2030 es lograr la igualdad entre los géneros y empoderar a mujeres y niñas. Por esta razón, las Naciones Unidas (2019) difundió recomendaciones para promover el uso del lenguaje inclusivo, con la finalidad de evitar expresiones discriminatorias, y visibilizar o no el género cuando lo exija la situación comunicativa. Lo anterior ocasionó que diversas organizaciones procuren y fomenten una cultura de igualdad para adoptar una cultura de igualdad, responsabilidad social y mitigar el sexismo y la discriminación. Desafortunadamente, las políticas igualitarias de las empresas no siempre se traducen en acciones (Cruel Preciado et al., 2024; Jiménez-Marín et al., 2022; Pulido Polo, 2012). Estas políticas aumentan la productividad, mejoran el clima laboral y la reputación corporativa, y otorgan ventajas económicas relacionadas con políticas gubernamentales (Cruel Preciado et al., 2024).

Actualmente, dentro de las de instituciones educativas hay varias opiniones confrontándose sobre el uso del lenguaje inclusivo (Carreño Alvarado, 2024; Castillo Sánchez & Mayo, 2019; Guerrero Salazar, 2021; Ruay Garcés et al., 2021; Tosi, 2023). Esta confrontación puede ser por inercias culturales, purismos lingüísticos o falta de información. Tomando en cuenta el último, López Camargo (2022) aplicó una encuesta lanzada por redes

sociales y encontró que varios mexicanos desconocen el esfuerzo de los medios de comunicación, las secretarías de Estado y las universidades por introducir el lenguaje inclusivo en su comunicación oficial.

En la revisión del lenguaje inclusivo en redes sociales se identificaron diversos resultados. Por un lado, se advierte que los contenidos digitales y los espacios virtuales son abiertos y no son indiferentes a las variaciones lingüísticas derivadas de la necesidad de reconocer todas las identidades y las orientaciones sexuales. Además, se incluyen las demandas de los grupos vulnerables dentro de la agenda social (Kalinowski, 2020; Salas Ayala, 2021). Por otro lado, se demostró que aún persiste el uso del masculino genérico, incluso en redes de grupos de la comunidad LGBTQ+ (Aldomar Dosouto, 2021).

2. Método de investigación

La investigación se realizó con un estudio descriptivo, comparativo y corte mixto. El *corpus* se construyó con los siguientes criterios: (a) se seleccionaron *posts* de *Facebook* de las cuentas oficiales de las facultades mencionadas; (b) la selección de unidades de análisis siguió un criterio de semana construida para abarcar publicaciones de lunes a viernes durante el primer mes del semestre 2024-1, que dio inicio el 7 de agosto de 2023; (c) para el análisis cuantitativo se contabilizó el número de *posts* por facultad en las fechas establecidas, de reacciones a los *posts* seleccionados, de comentarios, de veces en que el *post* fue compartido y de enlaces web; y (d) para el análisis cualitativo, se retomaron los *copies*, las imágenes que acompañan el *post*, el contenido de los videos y de los enlaces web.

Se incorporó la vertiente cuantitativa para dar identificar los comportamientos de lectura, interacción e involucramiento de las comunidades universitarias en redes sociales. Por parte de las personas creadoras de contenido se evaluó el uso de *hashtags* y de enlaces web para difundir las publicaciones y mantener la atención de los alumnos en los *posts*, además de que los contenidos web resulten de utilidad para sus audiencias.

Por otro lado, la dimensión cualitativa formuló categorías de análisis con base en la guía de *Recomendaciones para el uso incluyente y no sexista del lenguaje* de la Secretaría de Gobernación ([SEGOB] 2015), y editado por el Consejo Nacional para Prevenir la Discriminación, la Secretaría de Gobernación, la Comisión Nacional para Prevenir y Erradicar la Violencia contra las Mujeres y el Instituto Nacional de las Mujeres (Tabla 1). Si bien la fecha de edición no es reciente, es uno de los documentos que aparecen en la página oficial de la Coordinación para la Igualdad de Género de la UNAM y que orientan sobre el uso del lenguaje incluyente en esta institución.

Tabla 1

Categorías e indicadores

Categoría de análisis	Unidad de análisis	Indicadores
Lenguaje no sexista	<i>Post</i>	<p>Genérico universal: sustantivos colectivos no sexuados</p> <p>Genérico universal: doble forma femenino-masculino</p> <p>Genérico universal: sustantivos comunes en cuanto al género (Ej. la/el pianista)</p> <p>Genérico universal: sustantivos epicenos (Ej. la víctima, el personaje)</p> <p>Uso de abstractos (cargos o puestos)</p> <p>Uso de pronombres relativos o indefinidos (que, quienes, alguien, cualquiera, nadie)</p> <p>Otro (especifique)</p>
Lenguaje sexista	<i>Post</i>	<p>Masculino genérico</p> <p>Uso de diagonales o paréntesis en vocativos</p> <p>Uso del símbolo arroba (@)</p> <p>Doble significado de género</p> <p>Reproducciones de misoginia</p> <p>Estereotipos referidos a roles y tareas</p> <p>Otro (especifique)</p>
Imágenes no sexistas	Fotografía, cartel, miniatura de video, infografía, publicados en cada <i>post</i>	<p>Hombres y mujeres sin estereotipos y participando de manera igualitaria</p> <p>Hombres haciendo tareas del hogar</p> <p>Mujeres desvinculadas de labores de limpieza y cuidado</p> <p>Mujeres en vida económica, participación política y vida pública</p> <p>Hombres y mujeres en los mismos espacios profesionales/académicos</p> <p>Hombres y mujeres repartiendo tareas del hogar equitativamente</p> <p>Mujeres con metas personales y voluntad propia</p> <p>Otro (especifique)</p>
Imágenes sexistas	Fotografía, cartel, miniatura de video, infografía, publicados en cada <i>post</i>	<p>División del trabajo</p> <p>Modelo físico de mujer</p> <p>Mujer como objeto sexual</p> <p>Mujeres compitiendo por aprobación masculina</p> <p>Mujeres responsables de salud reproductiva y cuidado de hijos e hijas</p> <p>Mujeres revictimizadas</p> <p>Otro (especifique)</p>
Lenguaje incluyente	<i>Post</i>	<p>Población lésbico gay, bisexual, transexual, transgénero, travesti e intersexual (LGBTTTI)</p> <p>Personas con discapacidad</p> <p>Personas afrodescendientes</p> <p>Personas indígenas</p>

Tabla 1

Categorías e indicadores

Categoría de análisis	Unidad de análisis	Indicadores
		Personas adultas mayores Personas con VIH Personas migrantes Personas de la diversidad religiosa Personas trabajadoras del hogar
Lenguaje no incluyente	Post	Amanerado, machorra, etc. Inválido, minusválido, cieguito, retrasado mental, etc. Personas de color, afros, negros, etc. Indios, minorías étnicas, etc. Abuelo, viejo, anciano, etc. Enfermos de VIH, sidosos, etc. Ilegales, mojados, etc. Sectas religiosas, etc. Sirviente, criado, muchacha, etc.

3. Resultados

Se identificó que cada una de las FES publicó una diferente cantidad de *posts* en su página oficial de *Facebook*. Por esta razón, fue necesario sistematizar el número de *posts* que analizaron durante el periodo específico en que se realizó esta investigación (Tabla 2).

Tabla 2

Conformación del corpus

FES	7 ago	15 ago	23 ago	31 ago	8 sept	Totales	%
Acatlán	6	11	11	6	5	39	24.38
Aragón	6	3	5	3	4	21	13.12
Cuautitlán	12	12	10	9	10	53	33.12
Iztacala	8	3	17	3	3	34	21.25
Zaragoza	2	3	3	3	2	13	8.13
Totales	34	32	46	24	24	160	100

De acuerdo con estas cifras, la FES Cuautitlán tuvo el mayor número de publicaciones en su página oficial de *Facebook*, oscilando entre nueve y 12 publicaciones por día, obteniendo un total de 53 en el periodo revisado.

En contraparte, la FES Zaragoza publicó entre dos y tres *posts* por día, dando un total de 13 en el mismo periodo, siendo la FES con el menos número de publicaciones. Después de seis meses de publicarse los *posts*, se contabilizó el promedio de reacciones, comentarios y veces que se compartió (Tabla 3).

Tabla 3

Interacciones de la comunidad en Facebook

FES	Promedio de reacciones	Promedio de comentarios	Promedio de número de veces compartido
Acatlán	299.84	7.69	24.46
Aragón	424.95	11.85	30.33
Cuautitlán	23.47	1.5	4.88
Iztacala	27.44	1.5	4.23
Zaragoza	84.84	0	9.92

Las reacciones contabilizadas fueron: *me gusta, me encanta, me importa, me divierte, me asombra, me entristece y me enoja, indistintamente*. A pesar de que la FES Cuautitlán tiene la mayor cantidad de publicaciones en su página oficial de *Facebook*, es también la que cuenta con el promedio más bajo de reacciones por publicación siendo de 23.47. Además, esta facultad genera pocos comentarios por publicación, teniendo un promedio de 1.5; los *posts* son compartidos por menos de cinco usuarios.

Por otro lado, el análisis señaló que la FES Aragón cuenta con los niveles de interacción más altos, teniendo un promedio de más de 400 reacciones por publicación. El promedio de comentarios es de 12, y alrededor de 30 usuarios comparten las publicaciones de la página oficial de *Facebook* de esta facultad. Es importante mencionar que la FES Zaragoza tiene deshabilitada la posibilidad de comentar las publicaciones. Otro elemento contabilizado fue el uso de *hashtags* y la incorporación de imágenes fijas, videos o enlaces a páginas web (Tabla 4).

Tabla 4

Recurrencia de hashtags, imágenes, videos y enlaces

FES	Total de <i>posts</i> analizados	<i>Posts</i> con <i>hashtags</i>	<i>Posts</i> con imágenes fijas	<i>Posts</i> con videos	<i>Posts</i> con enlaces web
Acatlán	39	38 (97.4%)	32 (82%)	6 (15.4%)	12 (30.8%)
Aragón	21	21 (100%)	16 (76.2%)	3 (14.3%)	2 (9.5%)
Cuautitlán	53	21 (39.6%)	36 (67.9%)	14 (26.4%)	21 (39.6%)
Iztacala	34	24 (70.6%)	21 (61.8%)	12 (35.3%)	17 (50%)
Zaragoza	13	9 (69.2%)	12 (92.3%)	1 (7.7%)	9 (69.2%)
Totales	160	113 (70.6%)	117 (73.1%)	36 (22.5%)	61 (38.12%)

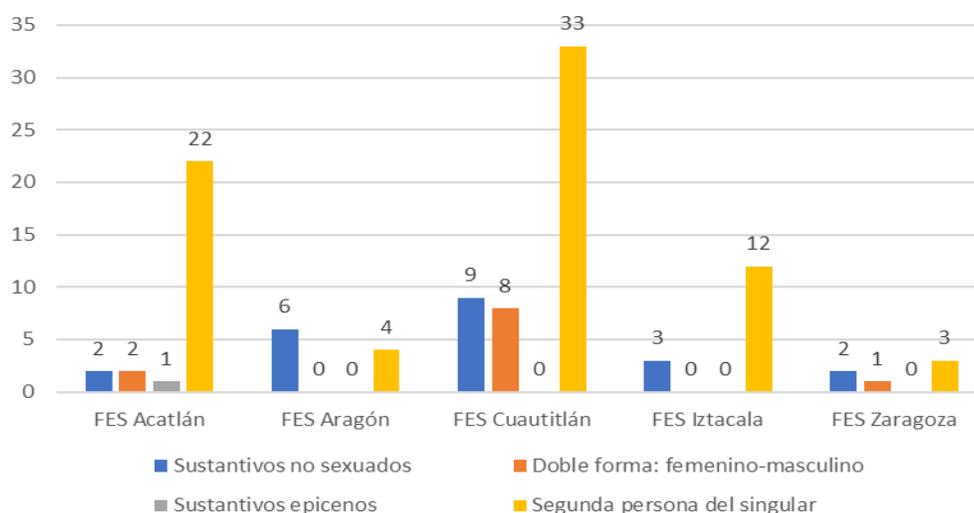
Los datos mostraron que 80 de los 113 *posts* realizados por las FES que contienen *hashtags*, incluyen elementos de identidad. Por ejemplo, #FESI, #AcatlanMeEncanta, #TodosSomosFESZaragoza. Estos son estructurados con nombres, abreviaturas o lemas de las FES referidas. Utilizar estos identificadores fortalece la identidad institucional, no solo por ser parte de la UNAM, sino una identidad específica de cada uno de los planteles.

Además, se identificó que, de los 117 *posts* con imágenes fijas, 85 corresponden a carteles o infografías; 22 a fotografías; y 10 son otro tipo de imágenes como portadas de la Gaceta UNAM u otros órganos informativos de las facultades. Por otro lado, en 36 de los 160 *posts* revisados había videos. La mayoría de los videos eran tipo *reels* de bienvenida, haciendo recorridos por las escuelas, o mostrando eventos realizados dentro de la facultad.

Por otro lado, la mayoría de los 61 *posts* que tienen enlaces a otras páginas web dirigen al alumnado a otras entidades de la UNAM como los órganos informativos locales o la Gaceta UNAM. Por otro lado, algunos de estos enlaces redirigen a los alumnos a videos en *YouTube* sobre eventos realizados en otros espacios universitarios.

Además, para identificar el lenguaje no sexista se rastrearon diversas marcas gramaticales en las publicaciones de las FES (Figura 1).

Figura 1
Lenguaje no sexista



Se consideró que los *sustantivos no sexuados* en las publicaciones de las FES fueron *la generación, la comunidad, el estudiantado, la ciudadanía, el alumnado*, etc. La categoría *doble forma: femenino-masculino* se caracterizó por utilizar palabras como *alumnas y alumnos, universitarias y universitarios, coordinador o coordinadora de carrera, las y los jóvenes, bienvenidas y bienvenidos*, entre otros. Solo en una ocasión se registró el uso del sustantivo epiceno con la palabra *víctimas*. Es importante mencionar que la estrategia más común para emplear lenguaje no sexista fue utilizar la segunda persona del singular.

Por otro lado, se localizaron dos tipos de indicadores que corresponden a un uso sexista del lenguaje: el uso del masculino genérico y el uso del símbolo arroba (@) o la letra X (Figura 2). En el primer caso, el masculino genérico se expresó en artículos, sustantivos, y/o adjetivos. Por ejemplo:

El autobús llevará a los asistentes al recinto y los regresará [...] (FES Zaragoza).

Hay disposición de dar a los demás (FES Zaragoza).

#TodosSomosFESZaragoza (FES Zaragoza).

Conoce a los reclutadores (FES Iztacala).

Mesa de emprendedores. Invitados [...] (FES Iztacala, había presente una mujer).

¿Estás interesado? (FES Cuautitlán).

Conviértete en un maestro de la palabra (FES Cuautitlán).

[...] resaltar la labor de los fisioterapeutas (FES Aragón).

Los periodistas se encargan de investigar [...] (FES Aragón).

¡Grita Viva México con nosotros! (FES Acatlán).

Haz de ti un profesionalista más capacitado y competente (FES Acatlán).

Por otro lado, la segunda modalidad utiliza el símbolo arroba (@), la letra X, los paréntesis, o las diagonales como una nomenclatura categórica de lenguaje sexista. Con base en el manual *Recomendaciones para el uso incluyente y no sexista del lenguaje* el símbolo arroba (@) no es un signo lingüístico, carece de sonido y no se recomienda utilizar para designar de manera indistinta a hombres y mujeres. Esto aplica también con la X.

El uso de la arroba coloca a las mujeres en un papel secundario o de subordinación en una visión masculina, que las deja sin ser percibidas, representadas, distinguidas y visualizadas en documentos públicos, y anula los significados femeninos de las palabras, como sustantivos y adjetivos (SEGOB, 2015, p.23).

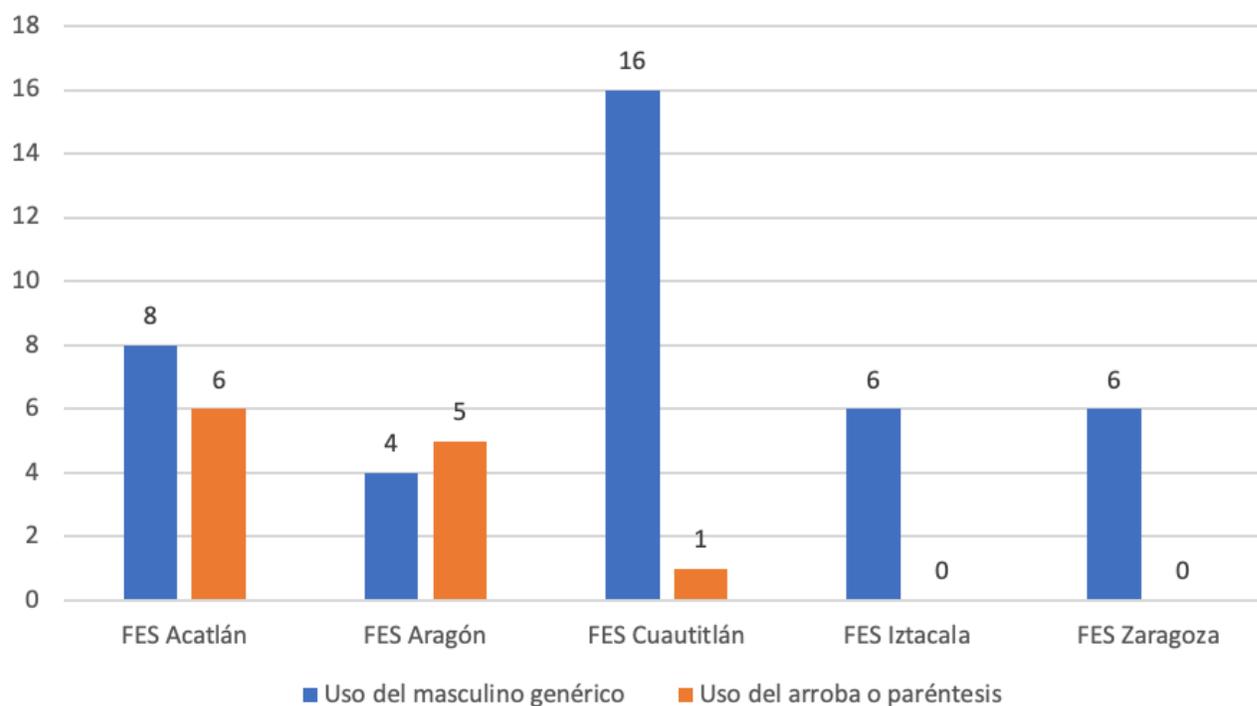
De igual manera, SEGOB desaconsejó utilizar el paréntesis y las diagonales en vocativos, la única excepción son los formularios. Por ejemplo, *doctor(a)* o *doctor/a* debe evitarse y se deben utilizar palabras inclusivas o la *doble forma femenino-masculino*, como *doctor o doctora* o *persona profesional de la medicina*. Esto visibiliza a las mujeres. Algunos ejemplos extraídos del *corpus* fueron:

[...] mostrarle a tod@s tu talento (FES Acatlán).

Bienvenid@s a la #FESAcatlán (FES Acatlán).

#EsDeÑoñxs (FES Aragón).

Figura 2
Lenguaje sexista



Las marcas de lenguaje aparecieron en el *copy* de las publicaciones, los carteles, los videos insertos en los *posts*, de manera escrita en los subtítulos, y hablada por las personas que aparecen en los videos. Además, también se encontraron marcas de lenguaje sexista o no sexista en los *hashtags*. En cuanto al lenguaje incluyente, únicamente se encontraron tres publicaciones que no utilizaron marcas de discriminación de los grupos vulnerables o las poblaciones minoritarias:

Población LGBTIQ+ (FES Cuautitlán).

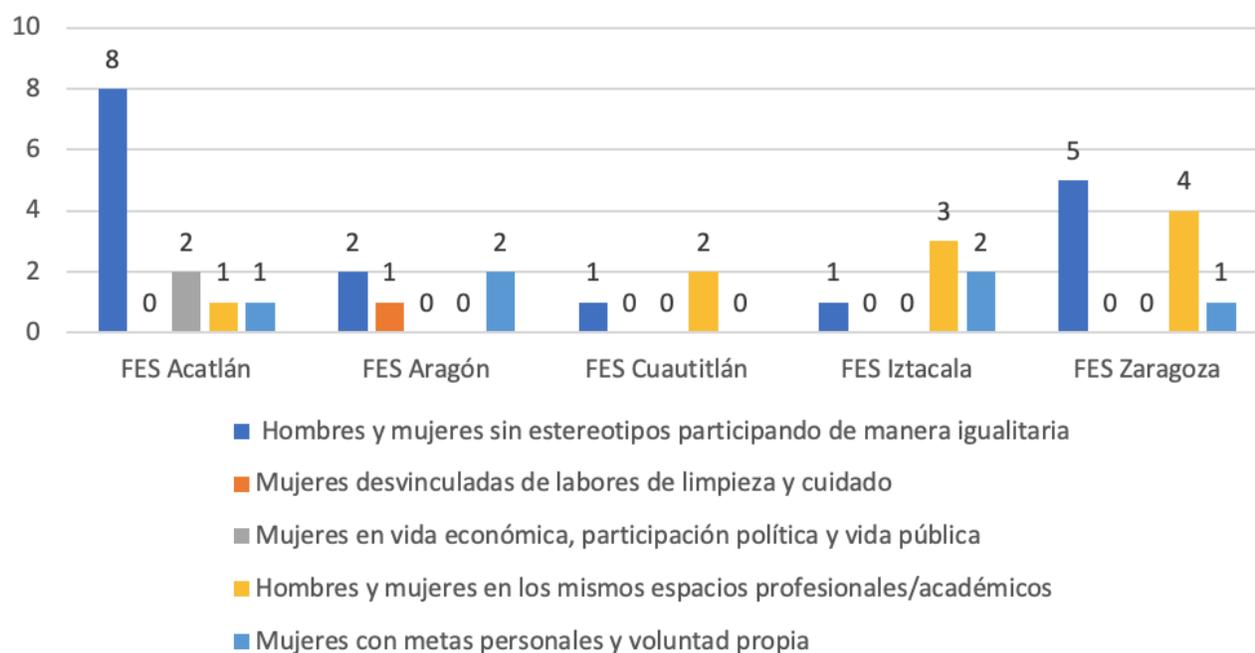
Coro gay (FES Acatlán).

Raíz afrodescendiente (FES Acatlán).

Al realizar el análisis, se identificó que 36 imágenes de los *posts* realizados promueven la igualdad entre hombres y mujeres. La FES Acatlán tuvo 12 imágenes; la FES Zaragoza 10; la FES Iztacala seis; la FES Aragón cinco; y la FES Cuautitlán publicó tres imágenes con contenido no sexista. Las categorías con el mayor número de imágenes fueron: *hombres y mujeres sin estereotipos participando de manera igualitaria* y *hombres y mujeres en los mismos espacios profesionales/académicos* (Figura 3).

Figura 3

Imágenes no sexistas



Por otro lado, en el *corpus* se encontraron cinco imágenes no incluyentes. Estas presentaron estereotipos físicos femeninos o masculinos que no corresponden a la diversidad del estudiantado universitario. De estas cinco imágenes, cuatro fueron publicadas en la cuenta de la FES Acatlán y una en la de la FES Aragón. Además, se realizó una comparación para identificar expresiones incluyentes y excluyentes en los diferentes elementos que conforman los *posts* (Tabla 5).

Tabla 5
Expresiones incluyentes y excluyentes

	Copy		Imagen fija		Video		Enlace web	
	Incl.	Excl.	Incl.	Excl.	Incl.	Excl.	Incl.	Excl.
FES Acatlán	23	10	14	9	1	3	0	1
FES Aragón	7	7	3	3	1	0	1	0
FES Cuautitlán	40	11	9	5	2	2	0	1
FES Iztacala	12	5	4	1	0	10	0	0
FES Zaragoza	4	9	2	0	0	1	0	0
Totales	86	42	32	18	4	16	1	2

Se identificó que el uso de la segunda persona o el uso de *genéricos universales* neutros fueron las expresiones incluyentes más comunes en los *copies*. En el caso de las imágenes, las expresiones incluyentes más comunes fueron fotografías donde participan hombres y mujeres por igual. En estas casi siempre participó la comunidad universitaria. Asimismo, aparecen algunos textos escritos en segunda persona o se utilizan *genéricos universales* en las imágenes. En el caso de los videos y los enlaces web, se presenta contenido externo a la cuenta oficial de *Facebook*. Este tiene menos control en el uso del lenguaje o la selección de imágenes. Sin embargo, algunos videos y enlaces utilizan *genéricos universales* o la doble *forma femenino-masculino*.

Por otro lado, las expresiones excluyentes más frecuentes en los *copies* fueron el uso del masculino genérico o *hashtags* que utilizaron el símbolo arroba (@) o la letra x. Utilizar estas estrategias fue un intento fallido por parecer incluyentes, pero esto invisibilizó a las mujeres. Además, en las imágenes también hay textos que denotan lenguaje excluyente y estereotipos de belleza masculina o femenina que no coinciden con la diversidad del estudiantado. Por otro lado, un alto porcentaje de los videos que se incluyen en las cuentas oficiales corresponden a eventos llevados a cabo en la Universidad, pero los y las panelistas no procuran el uso del lenguaje inclusivo al hablar.

4. Discusión y conclusiones

Los datos cuantitativos obtenidos en el estudio indicaron que el número de publicaciones realizadas en la página oficial de *Facebook* de cada una de las FES no determina el nivel de interacción de los estudiantes de sus respectivas instituciones educativas. El contenido audiovisual tampoco incrementa la participación de los usuarios (Costa-Sánchez y Túñez-López, 2019). Por ejemplo, la FES Iztacala publica más videos que el resto de las FES, pero su comunidad educativa no interacciona tanto como otras.

La interacción en las páginas depende de muchos factores. Algunos de estos son el tipo de contenido creado; la segmentación de los públicos; la planificación de la atención; las estrategias de *engagement* que utilizan las personas encargadas de administrar las redes; y la migración del estudiantado a otras redes sociales como *Instagram*, *X* o *Tik tok* (Angulo et al., 2019; Campos Freire, 2008; Merino-Bobillo et al., 2013; Morocho Sarchi, 2019). Sin embargo, los elementos audiovisuales cobran relevancia en el ámbito de la alfabetización digital y multimodal. Esto ocasiona que el alumnado se involucre, interactúe, cree contenido y se informe a través de las redes sociales. Este sincretismo signico obliga a replantear la forma de comunicarse con las comunidades universitarias, tanto en el marco institucional, como en los procesos de enseñanza y aprendizaje (González García, 2013).

Los mensajes en segunda persona del singular fueron el indicador más utilizado en el uso no sexista del lenguaje. En la literatura, este comportamiento permite realizar materiales académicos y se recomienda para evitar marcas de género (Albert Muñoz, 2019; Guerrero Salazar, 2012; López Ojeda, 2006). Sin embargo, no siempre se utiliza exclusivamente con esa finalidad, pues es importante considerar las estrategias de publicidad y marketing. El pronombre *tú* permite a los creadores de contenido acercarse y apelar directamente al receptor y mostrar una cercanía psicológica (Robles Ávila, 2003; Serrano, 2021).

Por otro lado, el uso de sustantivos neutros y el desdoblamiento de la *doble forma femenino-masculino* fueron identificados dentro del *corpus* para despojar al lenguaje de marcas sexistas en redes. Estas modalidades son recomendadas en casi todos los manuales enfocados en el uso del lenguaje inclusivo. Sin embargo, el análisis señaló que las ocurrencias son muy bajas, pues solo 33 publicaciones de un corpus de 160 tuvieron alguna de estas dos modalidades.

En contraparte, 42 publicaciones contaron con el masculino genérico, mismos que, en los casos analizados puede considerarse como lenguaje sexista. Este tipo de lenguaje se emplea en contextos en que también incluyen a personas de sexo femenino y que pueden ser sustituidos por sustantivos neutros o por formas desdobladas. Varios estudios verificaron la persistencia de este comportamiento (Castelló-Martínez et al., 2024; Aldomar Dosouto, 2021; Jiménez-Marín et al., 2022).

De igual manera, el uso de símbolo arroba (@) o la letra X, fueron incluidos en el apartado de lenguaje sexista, pues no visibilizan la presencia femenina en sustantivos y adjetivos. Sin embargo, otros estudios marcan estas prácticas como lenguaje inclusivo porque no hacen referencia a hombres y mujeres, sino a personas que no se adscriben al binarismo genérico (Cremades & Fernández-Portero, 2022; Martínez, 2019; Venegas Briones, 2021; Núñez Román et al., 2022). Estas marcas son bien recibidas por jóvenes en las redes sociales u otros canales de comunicación informal.

En cuanto a las imágenes, se hallaron 36 imágenes de hombres y mujeres participando de manera igualitaria y formando parte de espacios profesionales/académicos. No se encontraron imágenes sexistas, pero se contabilizaron cinco imágenes con rasgos no incluyentes que incluían estereotipos de belleza femenina o masculina. Por otro lado, estudios enfocados en el terreno de la publicidad encontraron que las empresas recurren a imágenes que reproducen roles o estereotipos de género (Castelló-Martínez et al., 2024; Jiménez-Marín et al., 2022). Sin embargo, esto no ocurre únicamente en el ámbito publicitario. Por ejemplo, López Ojeda (2006) analizó un libro de texto y encontró incongruencias sobre el uso del lenguaje inclusivo, pues mientras que las marcas lingüísticas tienden a evitar el sexismo y la exclusión, las icónicas promueven roles y estereotipos de género.

Este estudio detectó que no existe homogeneidad en el manejo del lenguaje inclusivo en las cuentas oficiales de *Facebook* de las instituciones educativas analizadas. A pesar de que la universidad busca reforzar la filosofía de la inclusión, no hay consistencia en los *posts* de *Facebook* ni entre las distintas escuelas, aunque pertenezcan a una misma universidad. El esfuerzo puede ser mayor o menor en algunas escuelas, pero no son homogéneas. Por ejemplo, hay publicaciones que en el *copy* apelan al lenguaje inclusivo con la *doble forma femenino-masculino*, pero en el *hashtag* o en el cartel que acompaña al mismo *copy* se utiliza el masculino genérico).

Se concluye que, aunque existen lineamientos globales para el manejo de la comunicación corporativa e institucional en torno al lenguaje inclusivo, el marco normativo no garantiza que sea adecuadamente implementado. Dicho marco debe acompañarse de una cultura organizacional y prácticas concretas que promuevan la inclusión (Cruel Preciado et al., 2024). Las instituciones de educación superior comprometidas a promover una cultura inclusiva, incluyente y no sexista deben tomar en cuenta que se trata de un compromiso transversal y debe expresarse en todas sus formas de comunicación interna y externa.

Agradecimientos

Esta investigación se desarrolló con el apoyo del Programa de Apoyo a la Investigación para el Desarrollo y la Innovación de la Facultad de Estudios Superiores Acatlán de la Universidad Nacional Autónoma de México, con la clave PAIDI 011/23 "Acciones para una Universidad Inclusiva".

Referencias

- Albert Muñoz, C. (2019). *Guía para un uso no sexista de la lengua en la Universidad Autónoma de Madrid*. Universidad Autónoma de Madrid. <https://www.uam.es/uam/media/doc/1606855691961/guia-para-un-uso-no-sexista-de-la-lengua-en-la-uam.pdf>
- Aldomar Dosouto, I. (2021). Lengua, juventud y género. El lenguaje inclusivo en las redes sociales. *Hesperia: Anuario de Filología Hispánica*, 24(2), 51-64. <https://doi.org/10.35869/hafh.v24i2.4110>
- Ampudia García, M. del P., Ruiz Zamora, U., & Becerril López, M. L. (2023). Hacia una comprensión del lenguaje incluyente y sus implicaciones lingüísticas. *Revista RedCA*, 6(17), 112-133. <https://doi.org/10.36677/redca.v6i17.22385>
- Angulo, C., Espinoza, P., Manayay, A., & Valencia, M. (2019). La migración a Instagram desde Facebook y Snapchat. En Universidad de Lima, Facultad de Comunicación (Ed.), *Concurso de Investigación en Comunicación: trabajos ganadores* (12 ed., pp.183-198). Universidad de Lima.
- Austin, J. L. (1955). *Cómo hacer cosas con palabras*. Paidós.
- Barrera Linares, L. (2022). Lenguaje incluyente y academias: el masculino genérico y las estrategias para sustituirlo. *Cuadernos de Literatura*, (19), 2-22. <https://doi.org/10.30972/ct.0196206>
- Belausteguigoitia Rius, M., Chaparro Martínez, A., García Roa, M., Maciel Molinar, J., Moreno Esparza, H., Tapia Silva, A., Torres Cruz, C., & Vásquez Montiel, S. (2023). *Antimanual de la lengua española: para un lenguaje no sexista*. Universidad Nacional Autónoma de México.
- Bengoechea, M. (2005). *Sexismo y androcentrismo en los textos administrativo-normativos*. Universidad de Alcalá. <https://www.upm.es/gsf/SFS04998>
- Bolívar, A. (2019). Una introducción al análisis crítico del 'lenguaje inclusivo'. *Literatura y lingüística*, (40), 355-375.
- Butler, J. (2007). *El género en disputa. El feminismo y la subversión de la identidad*. Paidós.
- Campos Freire, F. (2008). Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales. *Revista Latina de Comunicación Social*, 11(63).
- Carreño Alvarado, G. C. (2024). Lenguaje incluyente, ¿Daño al idioma?. *HistoriAgenda*, 4(46), 94-103. <https://revistas.unam.mx/index.php/historiagenda/article/view/88112>
- Castelló-Martínez, A., Ramos-Serrano, M., & Sánchez-Labela Martín, I. (2024). Lenguaje inclusivo y perspectiva de género en la publicidad: el caso del Festival El Sol (2022). *AdComunica*, (27), 141-166. <http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.7653>
-
- Gutiérrez-Morales, I. M., & Salcedo-Mena, J. A. (2024). Uso del lenguaje inclusivo en las redes sociales de instituciones de educación superior. *Transdigital*, 5(10), e357. <https://doi.org/10.56162/transdigital357>

- Castillo Sánchez, S., & Mayo, S. (2019). El lenguaje inclusivo como "norma" de empatía e identidad: reflexiones entre docentes y futuros profesores. *Literatura y Lingüística*, (40), 377-391.
- Costa-Sánchez, C., & Túñez-López, M. (2019). Contenidos audiovisuales en social media. Análisis comparativo de Facebook y Youtube. *Fonseca, Journal of Communication*, 19, 223-236. <https://doi.org/10.14201/fjc201919223236>
- Cremades, R., & Fernández-Portero, I. (2022). Actitudes del alumnado universitario ante el lenguaje inclusivo y su debate en los medios de comunicación. *Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación*, 89, 89-116. <https://doi.org/10.5209/clac.79503>
- Cruel Preciado, P. I., Quiñónez Klinger, A. H., & Macay García, L. E. M. (2024). La Diversidad e Inclusión en el Trabajo: Claves para el Éxito Empresarial en el Siglo XXI. *Reincisol*, 3(5), 118–133. [https://doi.org/10.59282/reincisol.V3\(5\)118-133](https://doi.org/10.59282/reincisol.V3(5)118-133)
- Foucault, M. (1977). *Arqueología del saber*. Siglo XXI.
- González García, J. (2013). Alfabetización multimodal: usos y posibilidades. *Campo Abierto, Revista de Educación*, 32(1), 91-116. <https://revista-campoabierto.unex.es/index.php/campoabierto/article/view/1387>
- Guerrero Salazar, S. (2012). *Guía para un uso igualitario y no sexista del lenguaje y de la imagen de la Universidad de Jaén*. Universidad de Jaén. <https://www.repositorio.ciem.ucr.ac.cr/bitstream/123456789/194/1/RCIEM172.pdf>
- Guerrero Salazar, S. (2021). El lenguaje inclusivo en la universidad española: la reproducción del enfrentamiento mediático. *Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación*, 88, 15-30. <https://doi.org/10.5209/clac.78294>
- Guichard Bello, C. (2015). *Manual de comunicación no sexista. Hacia un lenguaje incluyente*. INMUJERES.
- Jiménez-Marín, G., Vigue Notario, P., & Domínguez-García, R. (2022). Igualdad de género y lenguaje inclusivo en la comunicación corporativa y publicitaria. *IC Revista Científica de Información y Comunicación*, (19), 83-113. <https://doi.org/10.12795/IC.2022.I19.05>
- Kalinowski, S. (2020). Lenguaje inclusivo en usuarios de Twitter en Argentina: un estudio de corpus. *Cuarenta naipes*, (3), 233-259. <http://fh.mdp.edu.ar/revistas/index.php/cuarentanaipes/article/view/4888>
- Lagos, C. (2007). Aportes de la pragmática transcultural al estudio cultural. *Revista de Humanidades*, (15-16), 17-31. <https://revistahumanidades.unab.cl/index.php/revista-de-humanidades/article/view/388>
- López Camargo, S. P. (2022). México y el lenguaje inclusivo, breve panorama social. *Cuadernos de Literatura*, (19), 123–131. <https://doi.org/10.30972/ct.0196213>
- López Ojeda, E. (2006). Análisis sociolingüístico: pautas de observación y análisis del sexismo. Los materiales educativos. *Interlingüística*, 17, 630-639.
-
- Gutiérrez-Morales, I. M., & Salcedo-Mena, J. A. (2024). Uso del lenguaje inclusivo en las redes sociales de instituciones de educación superior. *Transdigital*, 5(10), e357. <https://doi.org/10.56162/transdigital357>

- Martínez, A. (2019). La cultura como motivadora de sintaxis. El lenguaje inclusivo. *Cuadernos de la ALFAL*, 11(2), 186-198. https://www.mundoalfal.org/sites/default/files/revista/11_2_cuaderno_013.pdf
- Merino-Bobillo, M., Lloves-Sobrado, B., & Pérez-Guerrero, A. M. (2013). La interacción de los usuarios en los perfiles de Facebook de la prensa española. *Palabra Clave*, 16(3), 842-872. <https://palabraclave.unisabana.edu.co/index.php/palabraclave/article/view/3394>
- Moreno, H. (2016). Lenguaje sexista/lenguaje no sexista. En Moreno, L. M. & Carrillo, A. M. *La perspectiva de género en la salud*. Universidad Nacional Autónoma de México, pp.197-218. <https://libros.facmed.unam.mx/wp-content/uploads/2021/08/Perspectiva-de-genero-electronico-1.pdf>
- Morocho Sarchi, F. (2019). *Instagram: Usos y motivaciones de los jóvenes* [Tesis de grado, Universidad Complutense de Madrid]. <https://hdl.handle.net/20.500.14352/15260>
- Naciones Unidas. (2019). *Orientaciones para el empleo de un lenguaje inclusivo en cuanto al género en español*. Página web oficial de las Naciones Unidas. <https://www.un.org/es/gender-inclusive-language/guidelines.shtml>
- Núñez Román, F., Hunt Gómez, C. I., & Gómez Camacho, A. (2022). Textismos como procedimientos de lenguaje inclusivo. Comunicación digital docente e implicaciones educativas. *Revista Internacional de Humanidades*, 15(3).
- Pulido Polo, M. (2012). Comunicación en igualdad: la gestión de la comunicación organizacional desde una perspectiva de género. En M. Martín Clavijo (ed.), *Más igualdad, redes para la igualdad: Congreso Internacional de la Asociación Universitaria de Estudios de las Mujeres* (519-529). Alciber. <https://idus.us.es/handle/11441/54449>
- Robles Ávila, S. (2003). Lengua en la Cultura y Cultura en la Lengua: la publicidad como herramienta didáctica en la clase de E/LE. En M. Pérez & J. C. Gutiérrez (Eds.), *El Español, Lengua del Mestizaje y la Interculturalidad* (pp. 720-730). Maestre.
- Ruay Garcés, R., Perines, H., & Espinoza Pastén, L. (2020). Tensiones de un lenguaje inclusivo en la educación superior. *Revista Educación y Pensamiento*, 27(27), 117-136. <https://www.educacionypensamiento.colegiohispano.edu.co/index.php/revistaeyp/article/view/117>
- Salas Ayala, G. N. (2021). *Análisis lingüístico del uso no sexista e inclusivo del lenguaje en el contenido digital creado en redes sociales* [Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Ecuador]. <https://repositorio.puce.edu.ec/handle/123456789/23159>
- Searle, J. (1969). *Actos de habla: Ensayo de filosofía del lenguaje*. Cátedra.
- SEGOB. (2015). *Recomendaciones para el uso incluyente y no sexista del lenguaje*. Consejo Nacional para Prevenir la Discriminación.
-
- Gutiérrez-Morales, I. M., & Salcedo-Mena, J. A. (2024). Uso del lenguaje inclusivo en las redes sociales de instituciones de educación superior. *Transdigital*, 5(10), e357. <https://doi.org/10.56162/transdigital357>

- Serrano, M. J. (2021). La función de los constructores de espacio mental en el discurso publicitario: el uso de la segunda persona objetivadora 'tú'. *Oralia: análisis del discurso oral*, 24(2), 385-411. <https://doi.org/10.25115/oralia.v24i2.7141>
- Tosi, C. (2023). El lenguaje inclusivo como derecho. Una propuesta frente a los discursos prescriptivos sobre la lengua. *Descentrada*, 7(1), e202. <https://doi.org/10.24215/25457284e202>
- Venegas Briones, C. (2021). Lenguaje inclusivo de género. ¿Qué han hecho las marcas?. *Publicitas: comunicación y cultura*, 9(2), 24-34.

Transdigital[®]

revista científica

La revista científica *Transdigital* está indizada en varias bases de datos científicas y evalúa los textos con el sistema de pares de doble ciego. Se admiten Artículos de investigación y Ensayos científicos. Opera con el modelo de *publicación continua*; se reciben textos todo el año. Consulta los costos de publicación y los lineamientos editoriales en la página oficial. Preferentemente, hasta tres autores(as) por texto y máximo 6 mil palabras. Pueden publicarse más autores y otras extensiones con un ajuste al precio.

www.revista-transdigital.org

Transdigital[®]

editorial

La Editorial *Transdigital* publica libros de carácter científico y académico. Se pueden publicar tesis de posgrado, una vez que han sido sometidas al sistema de evaluación de pares de doble ciego. Los libros cuentan con ISBN, DOI y código de barras y también se distribuyen en *Dialnet*, *Google Books*, *Amazon Kindle*, *Google Play*, *Scribd* y *iBooks* de *Apple*. La editorial es una iniciativa de la Sociedad de Investigación sobre Estudios Digitales y está inscrita en el Registro Nacional de Instituciones y Empresas Científicas y Tecnológicas del Consejo Nacional de Humanidades, Ciencias y Tecnologías con el folio RENIECYT 2400068.

www.editorial-transdigital.org

Transdigital[®]

congreso virtual

El *Congreso Virtual Transdigital* se realiza anualmente de manera totalmente virtual. Las ponencias se publican como capítulo de libro científico con ISBN, DOI y código de barras. Se admiten Artículos de investigación y Ensayos científicos con un máximo de tres autores(as) y 4 mil palabras. Pueden publicarse más autores y otras extensiones con un ajuste al precio. Es una iniciativa de la Sociedad de Investigación sobre Estudios Digitales, inscrita en el Registro Nacional de Instituciones y Empresas Científicas y Tecnológicas del Consejo Nacional de Humanidades, Ciencias y Tecnologías con el folio RENIECYT 2400068.

www.congreso-transdigital.org

