

¿Hacia un lenguaje incluyente y sin sexismo? Análisis de la perspectiva de género en la campaña de la candidata Delfina Gómez en Twitter

Towards an inclusive language without sexism? Analysis of the gender perspective in the campaign of candidate Delfina Gómez on Twitter

María Concepción Estrada García; Melissa Saldaña José; Daniel Alejandro Pérez Jiménez; Karla Fernanda Ruiz Barrios; Óscar Rodríguez Sanchez



María Concepción Estrada García ✉

Facultad de Estudios Superiores Aragón
observatoriodemedios@aragon.unam.mx
concepcionestrada3@aragon.unam.mx
<https://orcid.org/0009-0005-1028-9885>



Melisa Saldaña José

Facultad de Estudios Superiores Aragón
melissasaldana315@aragon.unam.mx
<https://orcid.org/0009-0000-3018-4582>



Daniel Alejandro Pérez Jiménez
Facultad de Estudios Superiores Aragón
danielperez86@aragon.unam.mx
<https://orcid.org/0009-0001-7920-1686>



Karla Fernanda Ruiz Barrios
Facultad de Estudios Superiores Aragón
fkruiz280100@gmail.com
<https://orcid.org/0009-0003-5943-5041>



Óscar Rodríguez Sánchez
Facultad de Estudios Superiores Aragón
oscarrodriguez316@aragon.unam.mx
<https://orcid.org/0009-0003-3872-5074>

Cómo citar este artículo

Estrada García, M. C., Saldaña José, M., Pérez Jiménez, D. A., Ruiz Barrios, K. F., & Rodríguez Sánchez, Ó. (2023). ¿Hacia un lenguaje incluyente y sin sexismo? Análisis de la perspectiva de género en la campaña de la candidata Delfina Gómez en Twitter. *Revista Panamericana de Comunicación*, 5(2), 14-34. <https://doi.org/10.21555/rpc.v5i2.2994>

Recibido: 08 - 11 - 2023

Aceptado: 01 - 12 - 2023

Publicado en línea: 20 - 12 - 2023



This work is licensed under a Creative Commons Attribution -NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License.



Resumen

La elección en 2023 en el Estado de México conformó un escenario nunca antes presenciado, ya que mediante coaliciones partidistas Alejandra del Moral y Delfina Gómez, contendieron por la gubernatura; en este proceso electoral Gómez obtuvo la victoria. En la presente investigación estudiamos las publicaciones en Twitter (ahora X) de Delfina Gómez para determinar el tratamiento en cuanto a perspectiva de género. Es relevante acotar que la candidata ocupa un lenguaje incluyente y sin sexismo mediante el cual estructura sus publicaciones a partir de dar visibilidad a las mujeres como parte fundamental de un proceso electoral. Sin embargo, también utiliza el masculino genérico englobador en su discurso, lo cual marca raíces heteropatriarcales arraigadas. Se aportan categorías elementales para analizar las publicaciones utilizadas desde un enfoque cuanti-cualitativo a partir del análisis de contenido mediante una herramienta conceptual denominada perspectiva de género.

Palabras clave: Perspectiva de género, lenguaje incluyente y sin sexismo, género gramatical, elecciones; campañas electorales, redes sociodigitales, Twitter.

Abstract

The 2023 election in the State of Mexico presented a scenario never before witnessed, as through party coalitions, Alejandra del Moral and Delfina Gómez competed for the governorship; in this electoral process, Gómez emerged victorious. In the current research, we examine the Twitter (now X) posts of Delfina Gómez to determine the treatment regarding gender perspective. It is relevant to note that the candidate uses inclusive language without sexism through which she structures her publications by giving visibility to women as a fundamental part of an electoral process. However, she also uses the encompassing generic masculine in her speech, which marks deep-rooted heteropatriarchal roots. Fundamental categories are provided to analyze the posts from a quantitative and qualitative perspective through content analysis, using a conceptual tool called gender perspective.

Keywords: Gender perspective, inclusive and non-sexist language, grammatical gender, elections, electoral campaigns, social digital networks, Twitter.



Introducción

Las elecciones recientes para la gubernatura del Estado de México marcaron un cambio significativo en la dinámica política y arrojaron resultados diferentes, en un contexto donde el partido dominante del país es Morena, había pocas dudas sobre la victoria de Delfina Gómez, quien compitió contra Alejandra del Moral, candidata de la coalición “Va Por México”.

Todo esto estableció el contexto principal de nuestra investigación, centrada en el objetivo de determinar el tratamiento en cuanto a perspectiva de género que la candidata Delfina Gómez otorgó a sus publicaciones en Twitter. Antes de este proceso electoral podríamos inferir que las cuestiones de género estarían presentes, de manera implícita, dado que dos candidatas estaban compitiendo por la gubernatura, una situación sin precedentes. Se esperaba que los resultados fueran menos diferenciados en comparación con una competencia entre una mujer y un hombre, lo que plantearía la posibilidad de que esta contienda política se centraría más en cuestiones de género. Aunado a que una de las propuestas de campaña de Gómez estuvo destinada al tema de género.

También nos propusimos comprender las orientaciones que la candidata imprimió a sus mensajes en la red sociodigital, con el objetivo de identificar si incluyó algunos elementos que la pudieran identificar como una promotora de un lenguaje incluyente y sin sexismo, así como determinar si podía desafiar estereotipos de género culturalmente arraigados. Esto fue crucial, ya que, como personas estudiosas de los discursos políticos en época de campaña, buscamos que quienes están destinados o destinadas a ejercer un puesto público tengan entre sus prioridades el tema de género; al contrario de continuar perpetuando posturas sexistas que arraiguen más una desigualdad basada en roles de género.

Encuadre teórico conceptual

Con respecto a la perspectiva de género, es bien sabido que vivimos en una sociedad androcentrista en donde el sector masculino se asume como el único referente en los quehaceres humanos, es “(...) el único que merecía ser nombrado, práctica que aún se percibe como ‘lo correcto o lo normal’” (Guichard, 2018, p. 58). Ante dicha postura, la voz femenina ha quedado invisibilizada al ser incluida en la masculina. Entonces el androcentrismo permanece como un ordenamiento en donde las mujeres quedan al margen de los beneficios y reconocimientos que por derecho les pertenecen.

Con base en esta postura, encontramos estereotipos y roles que reflejan la superioridad de los hombres por encima de las mujeres. Aunque esta brecha ha logrado también varios avances en contra de la constante invisibilización y discriminación, concebidas como parte de una cultura hegemónica; aún persisten inercias difíciles de salvar.

De ahí que estas circunstancias que han rodeado el desarrollo y crecimiento de las mujeres no están “(...) en un plan de igualdad sino en un orden jerárquico” (Conway y Bourque, 2013, p. 32). Como exponen las mismas autoras, la palabra género adquiere su connotación en el estudio de la perspectiva de género gracias al Feminismo académico anglosajón en los años setenta. Su distinción respectiva al sexo (biológico), ha radicado en sus implicaciones culturales y sociales (Lamas, 2013).

Para efectos del presente artículo, tomaremos los dos usos de este término que ha distinguido Lamas (2013) en torno de la categoría género: “el que habla de *género* refiriéndose a las mujeres; y el que se refiere a la construcción cultural de la diferencia sexual, aludiendo a las relaciones sociales de los sexos” (p. 332). Por tanto, también la categoría de heterosexualidad constituye una forma dominante, que está estrechamente vinculada con su regulación social, es decir, se encuentra condicionada por el género.



Al hablar de perspectiva de género “(...) se hace alusión a una herramienta conceptual que busca mostrar que las diferencias entre mujeres y hombres se dan no sólo por su determinación biológica, sino también por las diferencias culturales asignadas a los seres humanos” (ONU, s.f.-a, p. 38). Por tanto, dichas diferencias provienen de una cultura arraigada que impide que las mujeres naveguen en igualdad de circunstancias con respecto a los hombres.

El lenguaje incluyente y sin sexismo es una acción afirmativa de carácter correctivo, compensatorio y de promoción, encaminada a eliminar el sexismo y a corregir situaciones de discriminación en el lenguaje oral, escrito o visual, así como evitar la exclusión y discriminación de las mujeres, a partir de la prevalencia de estereotipos de género (López, 2021; Bosque, 2012; Inmujeres, 2007). En cuanto a la ONU (s.f.-b) tenemos que: “(...) el lenguaje es uno de los factores clave que determinan las actitudes culturales y sociales, emplear un lenguaje inclusivo en cuanto al género es una forma sumamente importante de promover la igualdad de género y combatir los prejuicios de género” (párr. 2).

El lenguaje no es sólo una forma de comunicación, refleja fuertemente nuestra sociedad, valores y perspectivas. A través de las palabras que elegimos y cómo las usamos, transmitimos no sólo información, sino también creencias, prejuicios y estereotipos y roles de género. En este contexto surge la relevancia del lenguaje inclusivo de género, como una evolución lingüística que busca cambiar la forma en que nos expresamos. “Al ser un producto social, la lengua se ve condicionada inevitablemente por factores extralingüísticos, algunos de ellos de marcado carácter ideológico” (Medina, 2016, p. 185). Las estructuras lingüísticas tradicionales contienen un sesgo a menudo, además de relegar a las mujeres a un segundo plano, ya que al utilizar términos masculinos para representar a todos los géneros o invisibilizando su presencia.

La discriminación de género no solo se manifiesta en la elección de palabras, sino también en cómo se estructuran las oraciones y en la gramática que utilizamos. Y de acuerdo con Bolaños (2013), el sexismo lingüístico es un problema complejo de la lingüística contemporánea que requiere una aproximación crítica y consciente para su superación.

El lenguaje incluyente y sin sexismo no es solo un acto de adaptación gramatical, sino un compromiso con la igualdad, la dignidad y la valorización de cada individuo, sin importar su género (Guichard, 2018). Al adoptar un lenguaje que evita los estereotipos de género y da voz a todas las identidades, estamos creando un entorno lingüístico que respeta la riqueza de la diversidad humana. Este enfoque no sólo enriquece nuestra comunicación, sino que también contribuye a una sociedad más justa y armoniosa, donde todas las personas se sienten reconocidas y respetadas en su identidad.

La utilización más frecuente de un lenguaje no incluyente y sexista está en su forma del masculino genérico, como uno de los puntos centrales a través del cual se hacen patentes estas discriminaciones y podemos no percatarnos de ello, y asumir que “naturalmente” así ocurre en todas partes del mundo.

Rodríguez (2020) expresa que, si bien la utilización de un lenguaje incluyente y sin sexismo en las campañas electorales, puede ser uno de los mecanismos para visibilizar a las mujeres, “(...) no significa solamente anteponer gramaticalmente artículos femeninos y masculinos a los sustantivos para fingir inclusión, va mucho más allá (...)” (p. 68), el verdadero reto será extender la perspectiva de género a todos los procesos relacionados que conllevan el ejercicio de un gobierno, es decir, en una praxis equitativa, que permita embonar la organización de los diferentes ámbitos que conciernen al mandato público.

En el uso del masculino genérico englobador no se explicitan los grupos diferenciados: hombres y mujeres, niños y niñas, adolescentes, jóvenes; se trata del empleo de un mensaje estructurado a partir del masculino universal, de la primacía social del varón (Medina, 2016).



Para Márquez (como es citado en Medina, 2016, p.189):

(...) las expresiones los médicos, los científicos, los periodistas nos evocan una imagen mental de un grupo de hombres, porque en nuestra tradición el supuesto uso “universal” ha escondido en realidad una referencia específica (Márquez, 2013: 95–146). Esta asociación ha hecho que, al menos en parte de la comunidad hablante, se sienta la necesidad de buscar alternativas a estos usos del masculino genérico que resultan imprecisos para la correcta interpretación del discurso o que se revelan como sexistas.

El hecho de utilizar otras alternativas que visibilicen a grupos de personas específicamente referenciados, como las mujeres, niñas, adolescentes, para emplear un lenguaje incluyente y sin sexismo, favorece una comunicación igualitaria y tampoco se incurriría en ninguna incorrección gramatical. Moreno (2012) menciona que la pertinencia de “(...) sustituir un término con connotaciones masculinizantes por otro que no las tenga, siempre que esto sea posible (...) la lengua española es excepcionalmente rica en posibilidades expresivas” (p. 8).

El desdoblamiento o doble forma de sustantivos, adjetivos y pronombres en femenino y masculino es una alternativa para utilizar un lenguaje incluyente y sin sexismo, el cual emplea un lenguaje diferenciado por sexo. Algunos especialistas aluden que la economía en los mensajes elaborados es imprescindible para una comprensión que no requiere la mención específica de las personas y que su aplicación representa una agramaticalidad, que en realidad no ocurre.

Guichard (2018) resalta que dicho término “Consiste en presentar pares de palabras que sólo se diferencian por su género, con el propósito de referir a hombres y mujeres, y con lo cual no se duplica el lenguaje, (...)” (p.66). En coincidencia con Bengoechea, et. al (2009, p. 38) “(...) cuanto más se utilizan las dobles formas, más ambigüedad se produce en el masculino genérico, lo que tiene como consecuencia una mayor utilización de dobles formas”.

Una alternativa más a la que podemos recurrir para emplear un lenguaje incluyente y sin sexismo, que no esté basado en una comunicación androcentrista, constituye la utilización de sustantivos colectivos y epicenos.

Los sustantivos colectivos designan a un conjunto de personas, animales o cosas sin ser una palabra plural: manada, coro, alameda, alumnado, profesorado. Los nombres colectivos pueden ser determinados, como *familia* y *orquesta*, y entonces, concuerdan en singular, o indeterminados, como *grupo* o *docena*, caso en el que es posible la concordancia tanto en singular como en plural (Fundéu RAE, 2011a).

“Un sustantivo epiceno no distingue entre la forma femenina o masculina. Puede designar tanto a hombres como a mujeres y difiere con el artículo, que puede ser tanto femenino como masculino” (ONU, 2017, p. 2). En este sentido, tenemos los siguientes ejemplos: la/el activista; el/la portavoz; la/el titular.

Por su parte, Fundéu RAE (2011b) establece que “Son epicenos aquellos nombres que, teniendo como género gramatical el masculino o bien el femenino, pueden, sin embargo, designar indistintamente a seres animados de uno y otro sexo” (parr.1), como la persona, la víctima, el vástago.

En ocasiones al tratar de ser personas inclusivas podemos incurrir en algún tipo de incorrección o expresión agramatical, que la RAE (2023b) la define como una “Característica de las secuencias de palabras o morfemas que no se ajustan a las reglas de la gramática” (2023, párr.1). En algunas circunstancias esto puede ocurrir debido a la economía del lenguaje, principalmente, o desconocimiento de que es indispensable para una buena comunicación hacer coincidir las ideas a partir de reglas gramaticales, que también, contribuyen a que nuestros mensajes verbales y/o escritos se conviertan en caóticos y no logremos una comunicación correcta y efectiva.



Con base en ello, las expresiones agramaticales que examinamos en la investigación tienen que ver con la falta de concordancia de género gramatical, número y persona entre artículos, sustantivos, verbos y adjetivos. Para la RAE (2023a) la concordancia “Es la coincidencia obligada de determinados accidentes gramaticales (género, número y persona) entre distintos elementos variables de la oración” (párr. 1). Es ejemplo de una incorrección de género la frase: Las y los ciudadanos acudieron a votar desde temprano. Lo correcto sería: *Las ciudadanas y los ciudadanos acudieron a votar desde temprano*.

La integración de las mujeres en puestos de elección pública ha sido un proceso gradual y evolutivo, marcado por desafíos y respaldado por luchas constantes e intensas. En México, su integración comenzó en 1953, cuando el presidente Adolfo Ruiz Cortines cumplió la promesa que había hecho como candidato y anunció en el Diario Oficial de la Federación (DOF) la promulgación de reformas constitucionales que otorgaban a las mujeres el derecho a votar y ser votadas, en respuesta a las demandas de muchas de ellas (CNDH, 2022). Si bien esta medida eliminó las barreras legales para su participación política, aún persistían obstáculos como las condiciones políticas del país y la discriminación de género.

En 1970 surgieron los movimientos feministas en México los cuales defendían la igualdad de género en todos los ámbitos de la sociedad incluyendo el político, en el cual se criticó la cultura patriarcal, que contribuyó a que se generara una mayor conciencia sobre la importancia de los derechos de las mujeres y su participación en la política, y cómo esto fomenta el buen funcionamiento de la democracia y el bienestar general de la sociedad. Sin embargo, lograr la eliminación de la brecha de género dentro de la representación política no ha sido una tarea fácil, por lo que se ha recurrido a la implementación de diversas acciones entre las que destacan tanto la adopción de cuotas de género, como la de la paridad de género, las cuales emergieron como una alternativa a los diversos contextos políticos y culturales en los cuales las mujeres son discriminadas y limitadas a participar en el ámbito político (Freidenberg y Alva, 2017).

A pesar de que la participación política de las mujeres en México ha progresado y varias de éstas han asumido puestos de liderazgo dentro de la política del mismo modo que los hombres, la cultura, los estereotipos de género, la desigualdad y la violencia política son aspectos que siguen interponiéndose en la plena integración de las mujeres al ámbito político.

A lo largo de los años, las mujeres han enfrentado diversos desafíos para hacer valer su participación política, incluyendo la lucha contra la discriminación y la desigualdad de oportunidades. Las mujeres han demostrado su capacidad y liderazgo en el ámbito político, contribuyendo significativamente al desarrollo y progreso de la sociedad.

En lo referente a la elección para la gubernatura en el Estado de México, tenemos que la campaña inició el 3 de abril y concluyó el 31 de mayo de 2023 (INE, 2023a). Durante este periodo, las candidatas Delfina Gómez Álvarez (coalición Juntos hacemos historia en el Estado de México con Morena, Partido del Trabajo y Partido Verde) y Alejandra Del Moral Vela (coalición Va por el Estado de México con PAN, PRI, PRD y Nueva Alianza), presentaron sus propuestas a través de spots y utilizaron las redes sociodigitales, para conectarse con la población.

El INE (2023b) mostró en su página de Internet las tres propuestas de campaña de la candidata Gómez, una centrada en: Seguridad y erradicación de la violencia; la otra, en Comercio, industria, infraestructura, conectividad y logística y, finalmente, En materia de género, o en su caso, del grupo en situación de discriminación; esta última la retomamos para nuestra investigación, en contraste con su mención en las publicaciones que realizó durante la campaña:



Tabla 1

Propuesta en materia de género, o en su caso, del grupo en situación de discriminación. Gubernatura del Estado de México campaña de Delfina Gómez

El Estado de México es el epicentro del feminicidio en el país y, por si fuera poco, somos la entidad con mayor violencia de género en el país. Además de la violencia a la que las mujeres estamos inmersas día a día, el Gobierno actual cuenta con muy pocas mujeres en las tomas de decisiones: de 16 Secretarías únicamente 5 son encabezadas por mujeres. El 33% de todas las Direcciones Generales del Gobierno son encabezadas por mujeres.

1. Audiencias y reuniones con las familias víctimas de feminicidio, así como la revisión permanente de las carpetas inconclusas de los delitos de feminicidios: me cueste lo que me cueste, alcanzaremos la justicia.
 2. La mitad de los cargos del gabinete, serán para mujeres. Garantizar el principio de paridad.
 3. Cambiar el actual programa de apoyo a las mujeres, ampliándolo y fortaleciéndolo mediante el nuevo programa “Mujeres con Bienestar”: Más apoyo, sin condicionamientos y con múltiples apoyos.
 4. Implementar mecanismos y recursos tecnológicos para que las mujeres puedan solicitar seguridad en zonas de riesgo. (Alarma de pánico, APP en celulares, entre otros).
 5. Reducir la brecha salarial entre géneros garantizando el acceso de las mujeres a medidas de igualdad laboral o medidas de nivelación para ocupar cargos públicos con mayor remuneración en las instituciones públicas, así como fomentar la igualdad salarial en la iniciativa privada.
 6. Adoptar el presupuesto público con perspectiva de género.
-

Actualmente, las personas candidatas apuestan mayormente a dar a conocer sus propuestas por medio de las redes sociodigitales, en dicho sentido, Suárez (2018) menciona que “(...) puede verse que la lucha electoral en Internet tendrá que centrarse en las propuestas de campaña y en la búsqueda de la mejor manera de comunicarlas vía las redes sociales” (párr.17). Esta elección de formato en la comunicación política durante una campaña es obligada para quienes, prácticamente, quieren asegurarse de que su mensaje llegue a una mayor cantidad de probables votantes.

Para adentrarnos en la red sociodigital Twitter y su papel en las campañas electorales, primero comentaremos algunos puntos importantes en torno a la importancia de destacar que las redes sociodigitales han experimentado un notable crecimiento y evolución con el paso del tiempo. Hoy en día, estas plataformas son accesibles para casi todas las personas en el mundo que disponen de conexión a Internet y poseen un dispositivo móvil o computadora.

Desde hace más de una década que las redes sociodigitales han avanzado constantemente y han sido una alternativa para llegar a miles e inclusive millones de usuarios, sirviendo como una herramienta de gran alcance.

Los políticos han utilizado las redes sociales como herramientas de marketing adicionales especialmente durante las campañas políticas, (...) el éxito de dichas campañas se ha debido al buen uso de las redes sociales y la captación de los usuarios (...) (Hernández, 2018, p.52).

La *Encuesta de Opinión Pública: Las redes sociales en las elecciones*, realizada por la Cámara de Diputados en coordinación con el Centro de Estudios Sociales y de Opinión Pública (Cámara de Diputados, 2015) sostiene que, a partir de los anteriores procesos electorales las redes sociodigitales influyeron:



(...) positivamente en el 47% de la ciudadanía y negativamente en el 27%. Sin embargo, tres de cada cuatro ciudadanos considera que las redes sociales son una herramienta efectiva de publicidad, para posicionar a los candidatos. Además, la mitad (51%) afirma que utilizó mucho o algo las redes sociales para enterarse de noticias electorales, pero sólo uno de cada tres (30%) utilizó las redes para promover o expresarse en contra de algún candidato (Cámara de Diputados, 2015, p.5).

Según datos de Data Reportal (2023) “En enero de 2023 había 100.6 millones de usuarios de Internet en México”, 94 millones de personas están concentradas en las redes sociodigitales. Twitter contaba con 17.2 millones de usuarias y usuarios en México. Esta red permite la libre expresión de las ideas a través de los mensajes y publicaciones, “La narración del mensaje en Twitter es una manera de presentarse ante el mundo, pero al mismo tiempo es una forma de identidad desde la cual se proyecta el yo unitario” (Casas, 2013, p.22).

Delfina Gómez mediante su cuenta de Twitter realizaba publicaciones para hacer llegar sus propuestas durante su campaña, dirigidas a las personas con acceso a dicha plataforma, principalmente aquellas que seguían su perfil. Como asevera Warkentin (2015, párr.3) “Las redes sociales son importantes porque amplifican las conversaciones, visibilizan los temas, exhiben defectos y virtudes, intensifican campos de batalla, pero son importantes, sobre todo, porque son espacios de conversación”.

Cuenta con tres redes sociodigitales activas: Twitter, Facebook e Instagram. En Twitter, tiene perfil verificado, con el nombre @delfinagomez, contabiliza un total de 193,8 mil seguidoras y seguidores, la cual creó en abril de 2015. En mayo de este año había acumulado 6,364 publicaciones.

Marco metodológico

Llevamos a cabo la investigación con un enfoque cuanti-cualitativo, a partir del análisis de contenido de Berelson (1952) y Krippendorff (1990); aunado a los lineamientos metodológicos en cuanto a perspectiva de género del WACC/Proyecto de Monitoreo Global de Medios (2022) y del OMFA (2023). Examinamos 40 tweets con mayor grado de interacción (Gómez y López, 2019) publicados.

Enmarcar la investigación en un análisis de contenido permitió describir objetiva, y sistemáticamente el contenido manifiesto del mensaje. La objetividad o la imparcialidad en el estudio conlleva el empleo de procesos que permiten que los resultados sean sometidos a su verificación. De igual manera, en primera instancia, la cuantificación se consiguió a partir de la codificación numérica de las publicaciones en Twitter para determinar la frecuencia de las unidades, a partir de las diferentes categorías expuestas. Mediante un contenido “expreso” aseguramos que la codificación de los datos sea verificable y, a su vez, fiable.

Las inferencias reproducibles y válidas (Krippendorff, 1990) de los resultados obtenidos a partir de su contexto, es decir, del marco referencial en el que se producen los mensajes y su significado, permitieron llevar a cabo las interpretaciones.

La perspectiva de género como herramienta conceptual en voz de la ONU (s.f.-b) implica mostrar las diferencias entre mujeres y hombres en cuanto a los cánones culturales establecidos. A partir de las ideas anteriores utilizamos la metodología expuesta en el Proyecto de Monitoreo Global de Medios (GMMP) (2020)¹, el cual forma parte de la Asociación Mundial para la Comunicación Cristiana, (WACC, por sus siglas en inglés) (2022), que integra la investigación más grande y de mayor duración con una metodología con perspectiva de género en los medios de comunicación del mundo.



La investigación promovida por el GMMP (2020) “(...) ha tomado el pulso a indicadores seleccionados de género en los medios de comunicación, incluida la presencia de las mujeres en relación con los hombres, los prejuicios y estereotipos de género en las noticias y otros contenidos” (párr.2).

En este sentido, la *Guía de monitoreo* del Proyecto de Monitoreo Global de Medios, contribuyó a fundamentar nuestra investigación, a partir de la aplicación de su sistema de monitoreo y codificación y el posterior análisis mediante sus procedimientos estandarizados. Para nuestra investigación realizamos algunas adaptaciones de la Guía, ya que trabajamos con los mensajes publicados por la candidata Delfina Gómez en Twitter, y de la selección de las categorías que abonaran aspectos que queremos analizar a partir de nuestro objetivo de investigación.

En concordancia con lo anterior, en el Observatorio de Medios de la FES Aragón (OMFA) (2023), desde 2015, hemos utilizado con significativos resultados esta *Guía de monitoreo y codificación*, la cual ha nutrido nuestra labor de investigación y seguimiento de la información. Las categorías utilizadas en este estudio se presentan a continuación:

Figura 1

Categorías de análisis

Datos del post	Tema	Solución al problema público de género
Masculino genérico englobador	Desdoblamiento en femenino y masculino	Sustantivos colectivos
Sustantivos epicenos	Expresiones agramaticales	Uso del lenguaje incluyente y sin sexismo

Para la generación de la muestra realizamos el monitoreo durante los 59 días de la campaña, registramos de manera manual diariamente las publicaciones. Llevamos a cabo la obtención de la base de datos que demandó el formato concebido para tal fin como:

- Fecha de publicación y de registro
- Interacción: Núm. de likes, Núm. de retweets, Núm. de comentarios
- Fórmula de interacción
- Multimedialidad (recursos multimedia que acompañan a las publicaciones)

Posteriormente, con este corpus, aplicamos la fórmula de interacción² que tuvo como resultado la selección de 10 mensajes por quincena, es decir, 40 en total. Las publicaciones analizadas cumplieron los lineamientos de una muestra obtenida a partir de los elementos considerados en esta fórmula (Gómez y López, 2019). Dicha fórmula coloca en la mira el contenido de la publicación en concordancia con el grado de interacción que cada persona usuaria realiza mediante la ponderación de las conexiones explícitas de: comentarios, me gusta, y compartir un mensaje.

Registramos, mediante un formulario de Google, las codificaciones de las publicaciones, a partir de las categorías mencionadas en el punto anterior. Posteriormente, realizamos una codificación cruzada con la finalidad de comparar los resultados obtenidos y tener certeza de las

respuestas correctas, con la finalidad de lograr la confiabilidad (Berelson, 1952) de los datos obtenidos.

Después cuantificamos las frecuencias totales y se procedió a la interpretación y triangulación de los resultados con el correspondiente marco teórico (Cisterna, 2005), lo anterior implicó una relación estrecha entre los diversos instrumentos empleados en la investigación.

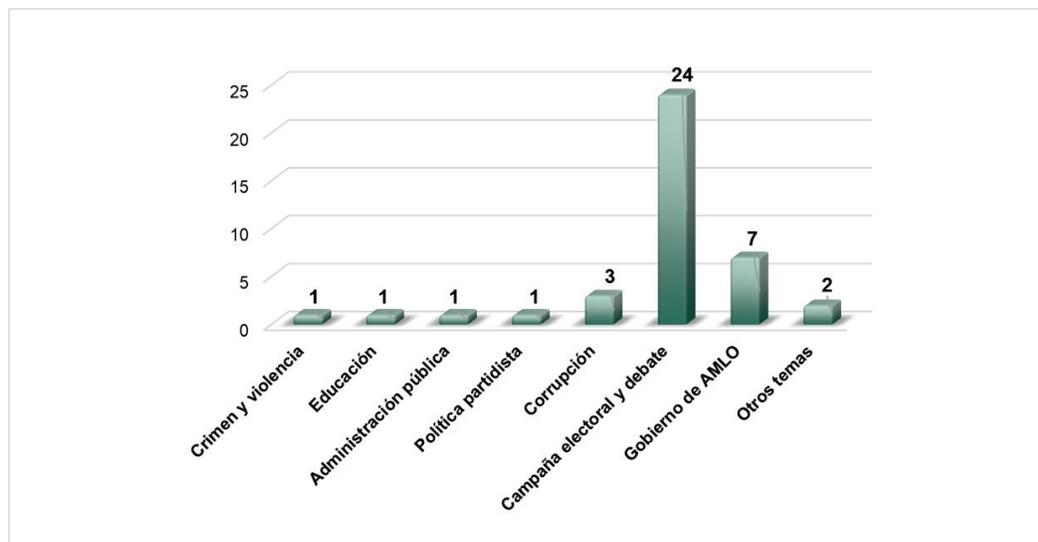
Principales resultados

Temas

Los tweets seleccionados estuvieron enfocados en diversos temas. Tal como se muestra en la siguiente figura.

Figura 2

Temas abordados en los tweets



El tema hacia donde la candidata encaminó sus publicaciones fue campaña electoral y debate, con un total de 24 tweets (60%). A continuación, presentamos dos ejemplos:

Tabla 2.

Ejemplos de temas en las publicaciones

<i>Campaña electoral y debate</i>
<p>“Por años engañaron al pueblo con falsas promesas. Es tiempo de tomar el control y cambiar el rumbo de nuestro #EdoMex. #DelfinaGobernadora #VotaPorElCambio”</p> <p>7 de abril de 2023</p>
<p>“Hoy se demostró que ¡el Pueblo ha ganado! Un nuevo comienzo le espera al #Edomex. ¡Juntos podemos y juntos los [sic] vamos a lograr!”</p> <p>20 de abril de 2023</p>



Publicó siete mensajes referentes al gobierno de AMLO (17.5%), lo cual ejemplifica que es una persona sumamente cercana al gobierno actual; sin embargo, esto la hace no generar una identidad para su función pública, es decir, muestra dependencia hacia un hombre.

Tabla 3

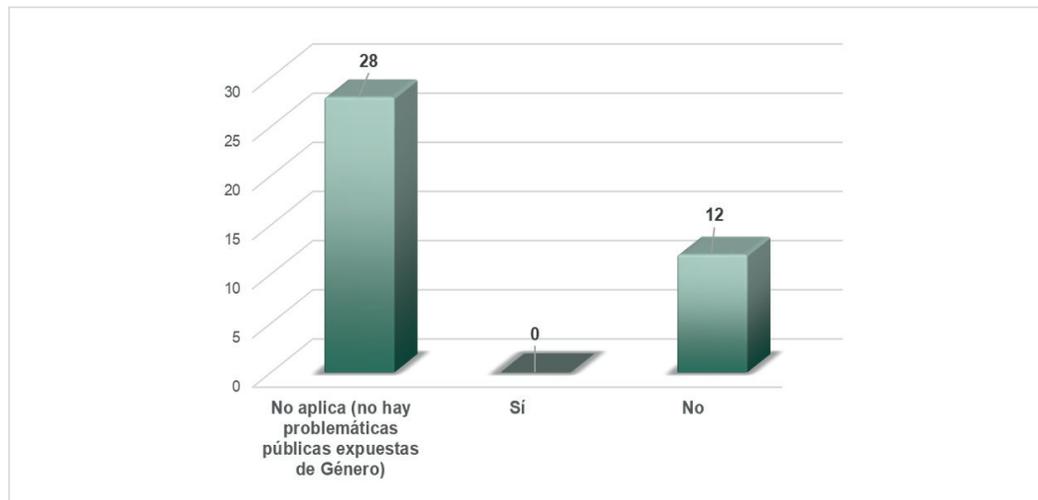
Ejemplos de temas en las publicaciones

Gobierno de AMLO
<p>“De ‘Ya Sabes Quién’ aprendí que no puedo darme por vencida y que nuestras decisiones deben ser pensando siempre en el bienestar de la gente. Tengo la confianza en que las y los #mexiquenses nos darán su respaldo cuando el gobierno del Pueblo y para el Pueblo llegue al #Edomex. ¡Ya nada detiene el cambio! #DelfinaGobernadora #VotaPorElCambio”</p> <p>19 de abril de 2023</p>
<p>“‘Ya Sabes Quién’ ha demostrado que por el bien de todos, primero los pobres. Esa también será mi convicción como gobernadora del #Edomex: mejorar las condiciones de vida de las y los que menos tienen en nuestro estado. ¡Abramos las puertas al cambio en nuestros corazones! #DelfinaGobernadora #VotaPorElCambio”</p> <p>4 de mayo de 2023</p>

Solución al problema público de género

Figura 3

Solución al problema público de género



Como se puede visualizar, de las 40 publicaciones, en 28 (70%) no hubo problemáticas públicas expuestas, ya que no trató temas concernientes a la categoría género. Asimismo, en relación con dichos resultados y en contraste con la categoría “Tema”, ella hizo alusión en estos 28 textos a otras problemáticas vinculadas con diferentes temas como corrupción, políticas partidistas, administración pública, entre otras; pero ninguna vinculada con género. Podemos constatar lo anterior en los siguientes ejemplos:



Tabla 4

Ejemplos de publicaciones que no abordan alguna solución al problema público de género

“En mi Gobierno, la verdad será uno de los pilares de transformación para el #EdoMex . ¡Ya estamos hartos de mentiras del PRIAN1 #DelfinaGobernadora #VotaPorElCambio”

8 de abril de 2023

“Mi sentido pésame para la familia de la persona fallecida en el desafortunado incidente ocurrido hoy en Tecamac. Mi solidaridad con las personas heridas y con @AlejandraDMV. En momentos como estos, lo unico que importa es el bienestar de todas y todos”

27 de abril de 2023

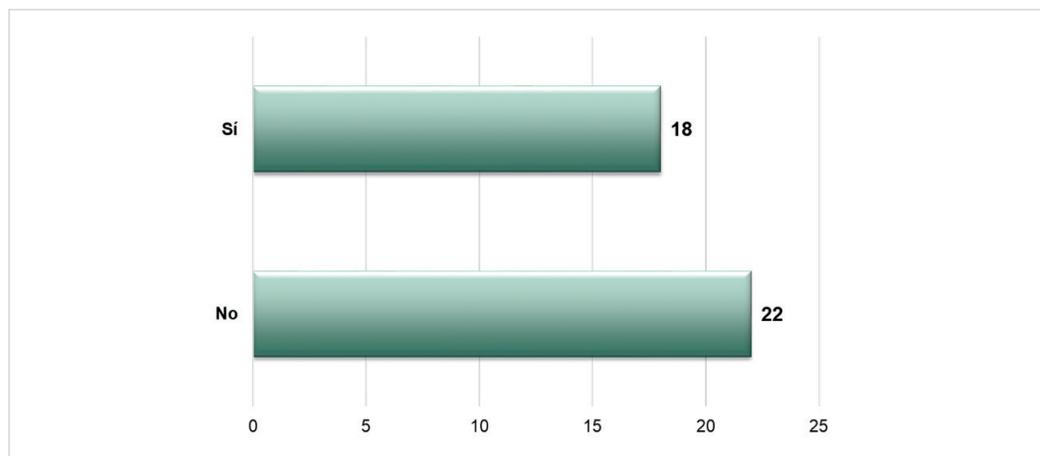
“Este 4 de junio, la mafia del poder hará hasta lo imposible para invalidar los votos a favor de nuestro movimiento de transformación, por ello te pido que al momento de tachar la boleta marques correctamente el recuadro donde aparecerán los partidos que conformamos esta candidatura común MORENA, PT y PVEM. #DefiendeElCambio, no dejemos que la alianza perversa se apropie de nuestro futuro. #DelfinaGobernadora #VotaPorElCambio”

22 de mayo de 2023

Masculino genérico englobador

Figura 4

Masculino genérico englobador



En 22 (55%) no utilizó un lenguaje incluyente y sin sexismo, por tanto, imprimió a sus publicaciones aspectos que conllevaron a visibilizar a las mujeres en su discurso (Bolaños, 2013). En cambio, en 18 publicaciones (45%) hizo uso del masculino genérico, a continuación, mostramos dos ejemplos:

Tabla 5

Ejemplos de masculino genérico

“En mi Gobierno, la verdad será uno de los pilares de transformación para el #EdoMex . ¡Ya estamos hartos de mentiras del PRIAN1 #DelfinaGobernadora #VotaPorElCambio”

8 de abril de 2023

“Simba les manda saludos y desea que estén teniendo un excelente lunes. Nosotros seguimos trabajando para hacer realidad el cambio verdadero en #Edomex. #DelfinaGobernadora #VotaPorElCambio”

10 abril de 2023



Tabla 6

Usos del masculino genérico

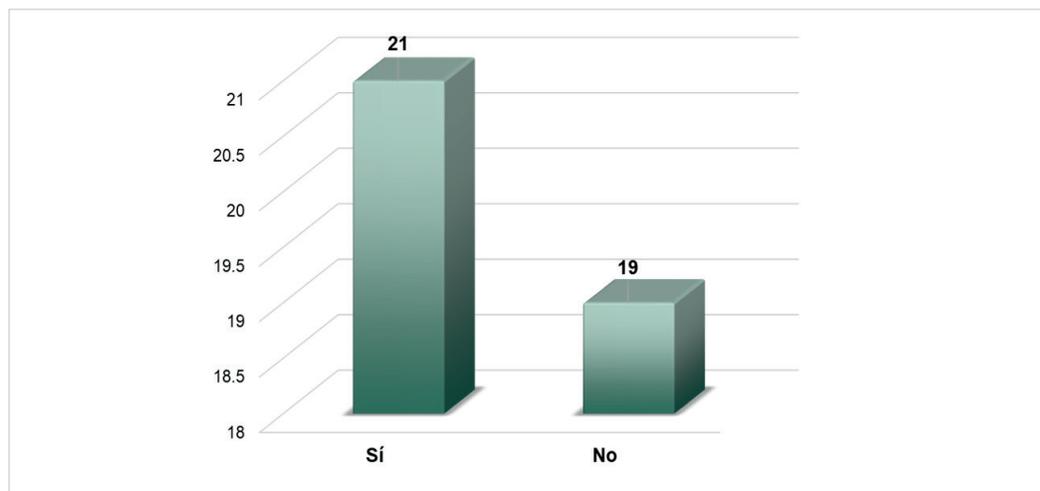
nosotros	los gobernantes	buen líder
los neoliberales	altos funcionarios	juntos
amigos	comprometidos	corruptos
vecinos	los pobres	hartos
tramposos		

En resumen, el análisis realizado revela que la candidata aún tiene un importante camino por recorrer para lograr la incorporación plena y completa de un lenguaje inclusivo y sin sexismo en su comunicación política, ya que en menos de la mitad de sus mensajes usó el masculino genérico que excluye e invisibiliza a las mujeres. Desde la perspectiva de género estas estructuras lingüísticas muestran un sesgo que favorece el relegar a las mujeres a un segundo plano, ya que utilizó términos masculinos para representar a todos los géneros. Será imprescindible optar por promover la diversidad e igualdad de género, tal circunstancia no debe estar vetada en las campañas electorales; menos aceptable sería en la de una mujer.

Desdoblamiento en femenino y masculino

Figura 5

Desdoblamiento en femenino y masculino



En 21 tweets (52.5%) pudimos observar que la candidata utilizó el desdoblamiento en masculino y femenino. Un ejemplo de ello es el siguiente:

Tabla 7.

Ejemplo de desdoblamiento en femenino y masculino

“Con mi preparación como maestra y mi experiencia laboral, conozco cuáles son los problemas que deben combatirse para que todas y todos en el #EdoMex puedan tener una educación de calidad, #DelfinaGobernadora #VotaPorElCambio”

8 de abril de 2023



Los 19 textos (47.5%) en los que no hizo uso del desdoblamiento le imprimieron un resultado similar a las ocasiones en las que sí lo empleó. Esto denota que su comunicación política puede estar en proceso de adecuar su lenguaje a una fase en donde prevalezca más la inclusión y menos el sexismo.

Asimismo, mostramos los principales desdoblamientos incluidos en sus mensajes:

Tabla 8

Principales desdoblamiento utilizados

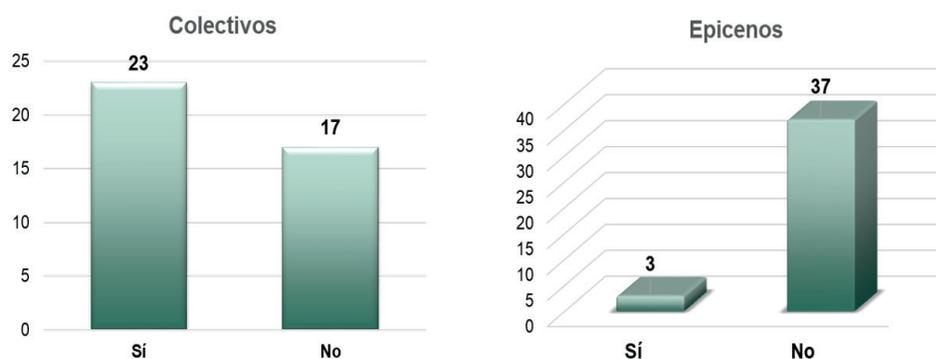
- Cambiar el futuro de las y los mexiquenses
- Todas y todos merecemos un gobierno sin corrupción
- Juntas y juntos vamos a luchar por las causas del #EdoMex
- Compañera y compañero #mexiquense

Sustantivos colectivos/Sustantivos epicenos

Los mensajes de Gómez estuvieron acompañados de sustantivos colectivos y epicenos, con palabras que hacen referencia a las mujeres y a los hombres (Guichard, 2018, Bosque, 2012). En 23 de las 40 publicaciones (57.5%) los sustantivos colectivos estuvieron presentes, mientras que los epicenos fueron empleados en tres ocasiones (7.5%), como se muestra en las siguientes gráficas:

Figura 6

Sustantivos



A continuación, presentamos un ejemplo donde se pudo observar tanto el uso de los sustantivos colectivos (familia), como de los sustantivos epicenos (persona/personas):

Tabla 9

Ejemplo de sustantivo colectivo y epiceno

“Mi sentido pésame para la familia de la persona fallecida en el desafortunado incidente ocurrido hoy en Tecamac. Mi solidaridad con las personas heridas y con @AlejandraDMV. En momentos como estos, lo único que importa es el bienestar de todas y todos”

27 de abril de 2023



Sugerimos el empleo de sustantivos colectivos y epicenos como alternativa para sortear sesgos de género, al condensar en una palabra ambos géneros. Su presencia la constatamos en varios de los casos examinados.

Enseguida, presentamos una tabla en donde recuperamos los sustantivos colectivos y epicenos empleados en las publicaciones.

Tabla 10

Ejemplos de sustantivos colectivos y epicenos

Sustantivos colectivos	Frecuencia	Sustantivos epicenos	Frecuencia
Pueblo	19	Persona/personas	2
Gente	12	Familiares	1
Familia	2	Víctima	1

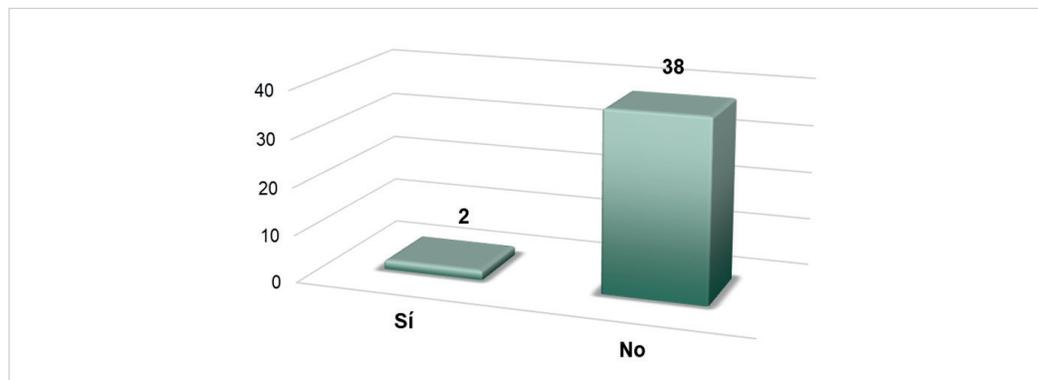
La candidata recurrió a ocupar en su mayoría los sustantivos colectivos que denotaron una integración tanto de hombres como de mujeres como parte de un lenguaje que no especifica una marca de género.

Expresiones agramaticales

En dos publicaciones (5%) observamos expresiones agramaticales (Bosque, 2012, RAE, 2023), que implican falta de concordancia o coherencia sintáctica.

Figura 7

Expresiones agramaticales



Dichas expresiones pueden generar inconsistencias tanto en la conjugación verbal como en la concordancia de género, número y persona, ya que desde la perspectiva del uso del lenguaje incluyente, la redacción sería: “todas las #mexiquenses y todos los #mexiquenses”, al aplicar como alternativa el desdoblamiento en femenino y masculino.

Tabla 11

Ejemplo de expresión agramatical

“La diferencia entre nosotros y los neoliberales, es que nosotros sí creemos en el #Edomex y en su gente. No nos conformamos con un estado sumido en la pobreza y la desigualdad, porque creemos en el Humanismo Mexicano. ¡Lucharemos por un futuro mejor para todas y todos los #mexiquenses! #DelfinaGobernadora #VotaPorElCambio”

16 de mayo de 2023

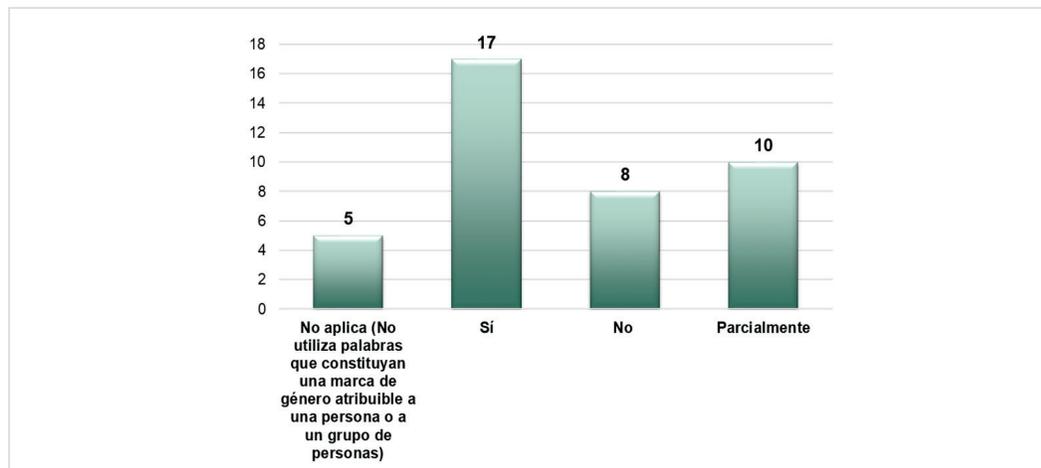


Uso del lenguaje incluyente y sin sexismo

De los 40 tweets, la candidata a gobernadora, en 17 ocasiones (42.5%) utilizó un lenguaje incluyente y sin sexismo y en 10 (25%) lo hizo de forma parcial.

Figura 8

Uso del lenguaje incluyente y sin sexismo



Consideró la utilización de un lenguaje incluyente y sin sexismo en 32 mensajes (80%), aunque en algunos casos fue parcial, es decir, apeló a una combinación de este lenguaje, con el masculino genérico y en otros se expresó en términos que no mostraron alguna marca sexista, con la utilización, por ejemplo, de las siguientes frases: “son ustedes quienes nos impulsan a cambiar y crear”, “Da lo mejor de ti y llena de alegría a quienes te rodean”. Sus publicaciones emplearon en menor medida el masculino genérico, además recurrió a los desdoblamiento de sustantivos, adjetivos y pronombres; también utilizó los sustantivos colectivos y epicenos.

Mientras que el empleo de un lenguaje incluyente y sin sexismo nos insta a convertirnos en personas promotoras del cambio mediante nuestras expresiones verbales y escritas, también nos permite edificar un mundo donde las mujeres se perciban visibilizadas y apreciadas. En una campaña electoral esperamos conocer a través de los mensajes de las candidatas y los candidatos ese involucramiento que les permitiría visibilizar al sector de la población integrado por mujeres; con la finalidad de promover día con día la igualdad de género en todos los sentidos. En consonancia con Bosque (2012) el lenguaje es una herramienta poderosa para la edificación y reproducción de estereotipos de género, los cuales deben quedar fuera de nuestro contexto y cultura.

Asimismo, damos cuenta, a continuación, uno de los mensajes en donde manejó un lenguaje incluyente y sin sexismo.

Tabla 12

Ejemplos de lenguaje incluyente y sin sexismo

Uso de lenguaje incluyente	Uso parcial de lenguaje incluyente
<p>“De ‘Ya Sabes Quién’ aprendí que no puedo darme por vencida y que nuestras decisiones deben ser pensando siempre en el bienestar de la gente. Tengo la confianza en que las y los #mexiquenses nos darán su respaldo cuando el gobierno del Pueblo y para el Pueblo llegue al #Edomex. ¡Ya nada detiene el cambio! #DelfinaGobernadora #VotaPorElCambio”</p> <p>19 de abril de 2023</p>	<p>“Todas y todos merecemos un gobierno sin corrupción. nosotros vamos a gobernar para que las y los ciudadanos del #EdoMex prosperen y participen, ¡Gobierno del pueblo y para el pueblo! #DelfinaGobernadora #VotaPorElCambio”</p> <p>7 de abril de 2023</p>



Conclusiones

Determinamos que en más del 50% de las publicaciones consideradas en la muestra, iba encaminado al tema de campaña electoral y debate, el lenguaje incluyente y no sexista no fue aplicado de forma uniforme dentro de estos tweets, puesto que únicamente fue utilizado de forma concreta en un 42.5%, y de forma parcial en un 25%, en contraste con esto en el 45% se hizo uso del masculino genérico englobador, en el 52.5% de los tweets, se pudo observar el uso del desdoblamiento en masculino y femenino, sólo en el 5% de ellos se pudieron observar expresiones agramaticales.

La investigación mostró que, si bien hubo algunos esfuerzos para abordar cuestiones de género en las publicaciones de la candidata Delfina Gómez, el uso del lenguaje inclusivo fue inconsistente. Estos hallazgos destacan la importancia de una mayor atención a la perspectiva de género en la comunicación política y la necesidad de un enfoque más coherente en este sentido. Asimismo, resulta particularmente relevante destacar que, a pesar de que en la propuesta que Delfina Gómez entregó al INE, respecto a su postura en defensa e involucramiento con el tema de género, no lo abordó de manera explícita en su campaña en Twitter. No hubo mención de alguna solución a ese problema público que, sin duda, demandará más atención de la que ella no mostró en el corpus analizado.

Por tanto, es necesario que las personas candidatas a puestos de elección popular comprendan e integren en sus campañas y planes de trabajo las necesarias transformaciones de lo que está “naturalmente” determinado (cultura heteropatriarcal) y de cómo a partir de acciones concretas comandadas por ellas, se podrán fragmentar estos paradigmas y, en consecuencia, en sus discursos y en los hechos veremos un trabajo con perspectiva de género, orientado al bien común.

El estudio nos permitió comprobar que la candidata Delfina Gómez replicó en su discurso político roles estereotipados de género, fuertemente arraigados en la sociedad mexicana al considerar que las personas que ocupan cargos públicos, sólo son hombres, y los considera: “buenos líderes”, “servidores públicos” y “altos funcionarios”. Para quienes investigamos diversos temas con perspectiva de género, la materia prima se torna indispensable, la propuesta de Gómez en materia de género quedó invisibilizada en sus tweets.

Si a nuestros argumentos agregamos que en seis de las 40 publicaciones hizo alusión a la personalidad y forma de gobierno del presidente Andrés Manuel López Obrador, al cual evidenció con la frase “Ya sabes quién”, se presentó como una candidata que requiere algún tipo de apoyo masculino en el planteamiento de sus propuestas de gobierno y en pensar cómo ejercer su puesto como funcionaria pública. En sus mensajes persisten raíces fuertemente arraigadas de una cultura heteropatriarcal que han impedido históricamente gozar de otra forma de elaborar nuevos contenidos para una socialización de género igualitaria.

El hecho de haberse manifestado cercana a emplear un lenguaje incluyente y sin sexismo, que no cumplió a cabalidad, es una de las muchas alternativas de cambios necesarios y urgentes en las políticas destinadas a ofrecer y concretar acciones evidentes que denotan cambios significativos, destinados a una paridad entre hombres y mujeres, en todos los aspectos de la vida social, política, económica y cultural de nuestra entidad federativa y de nuestro país.

Notas

1. Para más información acerca de los objetivos y trabajos realizados por la WACC, se puede revisar la siguiente página: <https://waccglobal.org/our-work/global-media-monitoring-project-gmmp/>



2. Para más información acerca de la fórmula de interacción, revisar Gómez y López (2019). Así como: López et al. (2021).

Agradecimientos

Agradecemos los apoyos recibidos del Mtro. Fernando Macedo Chagolla, director de la Facultad de Estudios Superiores Aragón (FES), UNAM; del Lic. Edgar Lara Granados, jefe de la Licenciatura en Comunicación y Periodismo de la FES Aragón, UNAM.

Contribución de los autores

María Concepción Estrada García: Autora. Writing-review and editing

Melissa Saldaña José: Autora. Writing-review and editing

Daniel Alejandro Pérez Jiménez: Coautor. Writing Original Draft

Karla Fernanda Ruiz Barrios: Coautora. Writing Original Draft

Óscar Rodríguez Sanchez: Coautor. Writing Original Draft

Referencias

- Bengoechea, M., (coord.), Centenera, F., González, V., y Simón, J. (2009). *Efectos de las políticas lingüistas anti-sexistas y feminización del lenguaje*. Secretaría de Estado de Igualdad/Universidad de Alcalá. Alcalá de Henares. <https://www.inmujeres.gob.es/areasTematicas/estudios/estudioslinea2010/docs/efectosPoliticLinguistas.pdf>
- Berelson, B. (1952). *Content analysis in communication research*. FreePres.
- Bolaños, S. (2013). *Sexismo lingüístico: Aproximación a un problema complejo de la lingüística contemporánea. Forma y Función*, 26(1), 89-110. <https://www.redalyc.org/pdf/219/21929788004.pdf>
- Bosque, I. (2012) *Sexismo lingüístico y visibilidad de la mujer*. https://www.rae.es/sites/default/files/Sexismo_linguistico_y_visibilidad_de_la_mujer_0.pdf
- Casas, M. L. (2013). Twitter ¿herramienta para la expresión privada, la participación pública o la construcción de acuerdos? La participación en redes sociales desde la teoría de la acción social. *Razón y palabra*, 18-30. http://www.razonypalabra.orgwww.razonypalabra.org.mx/Libro_IRS/02_Casas_IRS.pdf
- Cámara de Diputados (julio, 2015). *Encuesta nacional de opinión pública: Las redes sociales en las elecciones*. Cámara de Diputados/Centro de Estudios Sociales y de Opinión Pública.
- Cisterna, F. (2005). Categorización y triangulación como procesos de validación del conocimiento en investigación cualitativa. *Theoria*, 14(1), 61-71.
- Comisión Nacional de los Derechos Humanos (CNDH) (2022). Primera vez que la mujer vota en México. https://www.cndh.org.mx/noticia/primeravezque-lamujervota-en-mexico#_ftn5
- Conway, J. K., & Bourque, S. C., Scott, J. W. (2013). El concepto de género. En M. Lamas (Coord.), *El género. La construcción cultural de la diferencia sexual* (pp. 21-33). Programa Universitario de Estudios de Género/Miguel Ángel Porrúa.



- Data Reportal (2023). Digital 2023: México. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-mexico>
- Freidenberg, F., & Alva, R. (2017). *La representación política de las mujeres en México*. Instituto Nacional Electoral. https://www.ine.mx/wp-content/uploads/2019/04/la_representacion_politica_de_las_mujeres_en_mex.pdf
- Fundéu RAE (4 de febrero de 2011a). Concordancia, nombres colectivos. <https://www.fundeu.es/recomendacion/concordancia-colectivos/#:~:text=De%20acuerdo%20con%20la%20Nueva,sustantivos%20colectivos%20indeterminados%20exigen%20la>
- Fundéu RAE (6 de septiembre de 2011b). Sustantivos epicenos: género gramatical y concordancia correctos. <https://www.fundeu.es/recomendacion/sustantivos-epicenos-genero-concordancia/>
- Gómez, B. N., & López, J.L. (2019). *Agenda sociodigital de la campaña presidencial de 2018. Temas, emociones y notas falsas que motivaron la interacción político-ciudadana*. Universidad Autónoma de Coahuila.
- Guichard, C. (2018). *Manual de comunicación no sexista. Hacia un lenguaje incluyente*. Inmujeres.
- Hernández, A. G. (2018). Comunicación política en la era de las redes sociales. En B. Rangel (Coord), *Elecciones y tecnología, Strategia Electoral*, 4(10), 52-58.
- Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido: Teoría y práctica*. Paidós Comunicación.
- Instituto Nacional de las Mujeres (Inmujeres) (2007). *Glosario de género*. Inmujeres.
- Instituto Nacional Electoral (2023a). *Elecciones Locales 2023* <https://www.ine.mx/voto-y-elecciones/elecciones-2023>
- Instituto Nacional Electoral (2023b). Delfina Gómez. https://registro.ieem.org.mx/ieemConoceles2023/estatico/juntos_hacemos_historia.html
- Lamas, M. (2013) Usos, dificultades y posibilidades de la categoría “género”. En M. Lamas (Coord.), *El género. La construcción cultural de la diferencia sexual* (pp. 327-366). Programa Universitario de Estudios de Género/Miguel Ángel Porrúa.
- López, G. (2021). *Tema 3. Lenguaje incluyente y no sexista en el ámbito educativo*. PowerPoint.
- López, J. L., Gómez, B. N., Cerón, C., & Fernández, E. (2021). *La retórica digital del discurso político electoral en Twitter: análisis del logos, ethos y pathos. Aportaciones de la Ciencia de datos en el estudio de temas y sentimientos*. Universidad Panamericana.
- Medina, A. A. (diciembre de 2016). Estudios de lingüística aplicada. *Estudios de Lingüística Aplicada*, (64), pp. 183-205. <https://doi.org/10.22201/enallt.01852647p.2016.64>
- Moreno, J. C. (2012). *Acerca de la discriminación de la mujer y de los lingüistas de la sociedad. Reflexiones críticas. Información global sobre lingüística hispánica* (Infoling). <http://www.pensamientocritico.org/juamor0915.pdf>
- Observatorio de Medios de la FES Aragón (OMFA) (2023). *Guía de monitoreo y codificación*. FES Aragón/UNAM.
- Organización de las Naciones Unidas (s.f-a). *Glosario de igualdad de género*. ONU/Instituto Nacional de las Mujeres.
- Organización de las Naciones Unidas (s.f-b). *Lenguaje inclusivo en cuanto a género*. <https://www.un.org/es/gender-inclusive-language/>



- Organización de las Naciones Unidas (diciembre de 2017). *Guía para el uso del lenguaje inclusivo al género. Promover la igualdad de género a través del idioma*. ONU Mujeres.
- Proyecto Global de Monitoreo de Medios (GMMP) (2020). *Guía de monitoreo*.
- Real Academia Española (RAE) (junio de 2023a). “Concordancia”. *Diccionario Panhispánico de dudas (DPD)*. <https://www.rae.es/dpd/concordancia>
- Real Academia Española (RAE) (2023b). “Agramaticalidad”. *Diccionario de la lengua española*. <https://dle.rae.es/agramaticalidad>
- Rodríguez, H. (2020). *Campañas políticas con perspectiva de género y democracia*. Instituto Electoral Ciudad de México.
- Suárez, E. M. (febrero de 2018). Redes sociales e Internet. Hacia las campañas políticas de 2018. *Revista Mexicana de Comunicación*, 142. <http://mexicanadecomunicacion.com.mx/rmc/2018/02/01/redes-sociales-y-electores-en-internet/>
- WACC (Asociación Mundial para la Comunicación Cristiana) (2022). Sobre nosotros. <https://waccglobal.org/our-work/global-media-monitoring-project-gmmp/>
- Warkentin, G. (2 de octubre de 2015). Elecciones y redes sociales. *Vanguardia MX*. <https://vanguardia.com.mx/opinion/2987164-elecciones-y-redes-sociales-EQVG2987164>

