

Claudia Sheinbaum y la inclusión de género: ¿Un compromiso real o estrategia política? Análisis de su campaña presidencial en X

Claudia Sheinbaum and gender inclusion, a real commitment or political strategy? Analysis of her presidential campaign in X

María-Concepción Estrada-García; Andrea Ruíz-Barrios; Melissa Saldaña-José; Karla-Fernanda Ruíz-Barrios; Nadia-Verónica Salazar-Martínez



María-Concepción Estrada-García

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



Andrea Ruíz-Barrios

Fac. de Estudios Superiores Aragón
México
andrearuizrub@aragon.unam.mx
<https://orcid.org/0009-0000-7771-0287>



Melissa Saldaña-José

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



Karla-Fernanda Ruíz-Barrios

Fac. de Estudios Superiores Aragón
México
fkruiz280100@gmail.com
<https://orcid.org/0009-0003-5943-5041>



Nadia-Verónica Salazar-Martínez

Fac. de Estudios Superiores Aragón
México
nadiasalazar65@aragon.unam.mx
<https://orcid.org/0009-0009-6792-4113>

Cómo citar este artículo

Estrada-García, M. C., Ruíz-Barrios, A., Saldaña-José, M., Ruíz-Barrios, K. F., & Salazar-Martínez, N. V. (2024). Claudia Sheinbaum y la inclusión de género: ¿Un compromiso real o estrategia política? Análisis de su campaña presidencial en X. *Revista Panamericana de Comunicación*, 6(2), 1-22. <https://doi.org/10.21555/rpc.v6i2.3301>

Recibido: 02 - 11 - 2024
Aceptado: 23 - 12 - 2024
Publicado en línea: 28 - 12 - 2024

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



Resumen

El 3 de julio de 1955 es una fecha histórica para México ya que después de una larga lucha las mujeres emitieron el voto por primera vez. 69 años después, en 2024, Claudia Sheinbaum Pardo gana la elección presidencial. Sheinbaum, al ser la primera mujer electa en un cargo de tal importancia, resulta relevante determinar el tratamiento que realizó en su campaña en la red sociodigital X en cuanto a perspectiva de género. Examinamos dicha red a través del análisis de contenido con enfoque cualitativo y cuantitativo. A pesar de que en la mayor parte de sus mensajes mantiene un lenguaje incluyente y sin sexismo, cabe mencionar que también en escasas publicaciones menciona a las mujeres y no siempre en un rol principal, situación que las mantiene en una esfera de invisibilidad.

Palabras clave: Androcentrismo; Perspectiva de género; Lenguaje incluyente y sin sexismo; Elecciones; Mujeres en campañas electorales; X.

Abstract

July 3, 1955 is a historic date for Mexico since after a long struggle; women cast the vote for the first time. 69 years later, in 2024, Claudia Sheinbaum Pardo wins the presidential election. Sheinbaum being the first woman elected to a position of such importance, it is relevant to determine the treatment regarding the gender perspective that she carried out in her campaign on the socio-digital network X, which we examined through content analysis with a qualitative and quantitative approach. Although in most of her messages she maintains inclusive language without sexism, it is worth mentioning that in a few publications she also mentions women and not always in a main role, a situation that keeps them in a sphere of invisibility.

Keywords: Androcentrism; Gender perspective; Inclusive and non-sexist language; Elections; Women in electoral campaigns; X.

1. Introducción

Los estudios que abordan las elecciones con perspectiva de género en la red sociodigital X son aún escasos en México. Si bien los trabajos que realiza el INE, a partir del monitoreo del proceso electoral federal 2023-2024 (2024a) en televisión y radio, mediante el cual nos da la pauta de los tiempos de cobertura otorgados a las candidatas Xóchitl Gálvez y Claudia Sheinbaum y al candidato Jorge Álvarez, aún este instituto no contempla examinar los contenidos y las interacciones en las redes sociodigitales.

Destacan las actividades de Comunicación e información de la mujer (Cimac, 2019) que es una organización mexicana pionera en periodismo independiente y de investigación con perspectiva de género, integrada por mujeres, que estudia:



(...) la agenda de medios de comunicación y género a fin de incorporar la perspectiva de género en los medios de comunicación [para] evidenciar la violación a los derechos humanos de las mujeres y generar narrativas por el derecho a una vida libre de violencia para todas (parr. 1).

Cimac se ha distinguido por proporcionar información relevante en torno al tratamiento que los medios de comunicación impresos, portales, noticiarios radiofónicos y televisivos dan a la presencia de las mujeres en las piezas periodísticas publicadas también en tiempos electorales.

Otras investigaciones relevantes a nivel mundial están a cargo del Proyecto Global de Monitoreo de Medios (GMMP por sus siglas en inglés) (2020) que, mediante una metodología con perspectiva de género, analiza las noticias cada cinco años, desde 1995; a partir de indicadores como la presencia de las mujeres en relación con los hombres, los prejuicios y los estereotipos de género (WAAC, 2022). Su metodología conforma el punto de partida para nuestra investigación, la cual se describe en el apartado correspondiente.

Aunado a los estudios anteriores, en el Observatorio de Medios de la FES Aragón (OMFA) (2024) hemos abordado, entre otras temáticas, el seguimiento de la información publicada en medios de comunicación digitales, con el propósito de determinar el tratamiento de la información respecto a la presencia de las mujeres y desde la pasada elección para la gubernatura del Estado de México, en cuanto al análisis de las publicaciones en redes sociodigitales con la metodología de perspectiva de género.

Ante el panorama anterior determinamos la necesidad de continuar con nuestras investigaciones en torno a las elecciones en las redes sociodigitales y a su análisis con perspectiva de género, en este caso en X y rumbo a la presidencia, para aportar un enfoque que dé cuenta del tratamiento que la propia candidata de la coalición Morena-PT-Verde Ecologista, Claudia Sheinbaum otorgó a sus publicaciones.

En este sentido, las elecciones presidenciales de 2024 en México han marcado un hito en la historia política del país, no solo por la importancia del proceso electoral en sí, sino también por el avance en temas de equidad de género y representación política. Claudia Sheinbaum, una de las principales candidatas y actual presidenta de México, ha puesto en el centro del debate la participación de las mujeres en los cargos públicos más altos. Este contexto nos llevó a plantear la investigación a partir del análisis de contenido cuantitativo y cualitativo (Berehson, 1952; Krippendorff, 1990). Antes del inicio del proceso electoral se asumía que, al ser una mujer, las cuestiones de género estarían presentes de manera explícita a lo largo de toda su campaña.

El presente texto analizó, a partir de una muestra selectiva de 60 publicaciones, cómo el lenguaje incluyente y sin sexismo y la creciente participación de mujeres en puestos de elección pública pueden transformar el panorama político mexicano, así como los desafíos que aún persisten en una sociedad marcada por estructuras patriarcales históricamente arraigadas. Adicionalmente, se analizaron las implicaciones de su discurso en la construcción de una nueva narrativa política incluyente y cómo esto ha influido en la percepción pública sobre las mujeres en la política.

2. Marco teórico conceptual

A continuación, proporcionamos las bases teóricas primordiales que fundamentan la presente investigación:



2.1. Androcentrismo

El concepto de androcentrismo hace referencia a una visión del mundo que sitúa lo masculino como el estándar universal, lo cual provoca que las mujeres y sus experiencias queden relegadas a un segundo plano. Según Estudillo-García y Nieto-Arizmendi (2019), el término se impone como un “(...) orden masculino que no necesita justificación” (p. 39), lo que refuerza una desigualdad estructural entre los géneros. Bourdieu (2000) también lo señala como una visión que se presenta como neutra, aunque en realidad excluye y margina lo femenino.

En México, las huellas del androcentrismo son evidentes en diversas áreas, como la política, la educación y el ámbito laboral. En la esfera política, el androcentrismo ha moldeado históricamente la participación de las mujeres en los procesos de toma de decisiones. Durante gran parte de la historia de la democracia en México, las mujeres fueron excluidas de la vida política, mientras que los hombres no sólo monopolizan el poder, sino que también adoptan leyes que perpetúan esta exclusión. Condorcet, citado en Serret (2016), ya denunciaba en el siglo XVIII que “(...) los hombres no pueden representar los intereses de las mujeres, ya que sus intereses son distintos” (p. 30), una idea que aún tiene vigencia en el contexto mexicano.

2.2. Perspectiva de género

En consonancia con lo anterior, la perspectiva de género es un enfoque fundamental que permite comprender las relaciones de poder entre hombres y mujeres, así como las construcciones sociales en torno a la masculinidad y feminidad. Este concepto, que surgió a mediados del siglo XX en el marco de los movimientos feministas y de derechos humanos, cuestiona las diferencias atribuidas a los sexos biológicos y distingue entre “sexo” y “género”.

Para Beauvoir (1949) las diferencias de género están profundamente enraizadas en la cultura y la política, mientras que Butler (2007), plantea cómo el género no sólo asigna características a hombres y mujeres, sino que también las jerarquiza, al otorgar mayor valor a ciertos roles y tareas. También argumenta que el sistema binario de sexo es una construcción social que excluye y patologiza a quienes no se ajustan a estas normas.

La perspectiva de género se ha desarrollado como una herramienta para “(...) identificar y visibilizar las relaciones de poder y para cuestionar las desigualdades y discriminaciones que afectan a mujeres, lesbianas, gays, travestis, trans, bisexuales, entre otras” (Gobierno de la Provincia de Buenos Aires, 2022, p. 25). Este enfoque permite analizar cómo las normas de género han influido en las oportunidades, derechos y experiencias de las personas, al promover una visión más inclusiva y justa de la sociedad; en consonancia con Gallego-Ávila

“(...) consiste, pues, en dotar de significado informativo la diferente posición social que ocupan los hombres y las mujeres en los diversos asuntos y problemas que hace falta resolver a dirimir y que tienen lugar en el seno de cualquier formación humana” (Gallego-Ávila, 2016, p. 20).

A pesar de los avances logrados, persisten resistencias en muchos sectores que perciben la perspectiva de género como una amenaza a las estructuras tradicionales. Estereotipos de género, machismo y prácticas discriminatorias continúan como barreras para la equidad. En algunos contextos, las políticas de género se implementan de manera superficial, sin abordar los problemas estructurales que reproducen la desigualdad.



2.3. Lenguaje incluyente y sin sexismo

El lenguaje, al igual que muchas otras instituciones sociales, ha sido moldeado por una visión androcéntrica que privilegia lo masculino como norma universal, mientras lo femenino se ve relegado o invisibilizado (Alcaraz-Berenguel, 2009). Por tanto, el “(...) patriarcado y el machismo son representaciones de poder expresadas en lenguajes y discursos de diferentes maneras y sistemas políticos y económicos a lo largo de la historia” (French et al. 2021, p. 49).

En este sentido, para Fernández (2012) “La lengua transmite y retransmite los modelos genéricos y lo relacionado con inequidad y discriminación” (p. 34), así tenemos que la lengua es una condición de nuestra cultura, de la forma en que significamos a las personas y lo que son y realizan cotidianamente y en diversas esferas del quehacer humano; es decir, se trata de un reflejo y representación simbólica. También comprende el significado social que le hemos dado a una “realidad” dominante por ser heteropatriarcal y de relaciones de poder entre géneros.

Para Belausteguigoitia et al.:

El sexismo es un sistema de creencias que busca justificar la dominación de los hombres contra las mujeres, los sujetos feminizados y las personas no binarias. Junto con la misoginia, la violencia y la amenaza de violencia, el sexismo es pieza central en la reproducción de ideas, estereotipos y sesgos que colocan a ciertos sujetos en posiciones de subordinación social, política, económica y epistemológica (2022, p. 14).

De tal manera, el ocultamiento de las mujeres también es producto del uso de un lenguaje sexista ya que las discrimina y las priva de su libertad y derechos. Las desvaloriza al hacer uso de un solo género gramatical: el masculino. Asimismo, existen prejuicios sexistas que contribuyen a afianzar y normalizar el papel de las mujeres en la sociedad. A pesar de que ellas han realizado varios avances en diferentes rubros, aún falta un largo camino por recorrer. Esta violencia simbólica (Bourdieu, 2000) apunta a la prevalencia y arraigo de estructuras mentales, prejuicios, roles y estereotipos que los individuos dominantes imponen de manera sutil y consensual a los grupos dominados; es decir a las mujeres, esta situación deviene en una violencia estructural, mediante la apropiación del lenguaje por los hombres.

Por ello, a partir de López (2021), Bosque, (2012) e Inmujeres (2007), recopilamos que 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.

El uso normalizado o natural de un lenguaje no incluyente y sexista lo encontramos en el masculino genérico (Estrada-García et al., 2023), ya que se refiere a grupos mixtos de personas con expresiones como “todos” o “mexicanos”, y refuerza la invisibilidad de las mujeres en el discurso cotidiano, y también en el político.

Sin embargo, el uso de otras formas gramaticales de expresión verbal y no verbal hace años que están emergiendo con fuerza como un movimiento altamente favorecido, el cual ha impulsado que las mujeres sean visibles mediante diferentes formas que ofrece la lengua como una estructura dinámica y en constante evolución. La lengua, no es una representación estática porque es susceptible de modificarse de acuerdo con las transformaciones que día a día advertimos.

Por ello, en la actualidad podemos apreciar que se ha comenzado a utilizar en mayor medida en los discursos en general, y en el político en particular, el desdoblamiento o doble forma de sustantivos, adjetivos y pronombres en su expresión del femenino y masculino, en el cual se emplea un lenguaje diferenciado por sexo. Para Martín, 2019 “(...) no es una repetición



nombrar en femenino y masculino cuando se representa a grupos mixtos” (p. 96). Algunos ejemplos son: “Las ciudadanas y los ciudadanos salieron a votar”, “Hombres y mujeres tienen las mismas oportunidades laborales”.

Otra forma de evitar el ocultamiento de las mujeres es emplear los genéricos universales y/o sustantivos colectivos (Martín, 2019; Fundéu RAE, 2011a) que designan a un grupo de personas animales o cosas sin ser una palabra plural: manada, coro, alameda, alumnado, profesorado, ciudadanía, población, pueblo. Así como la utilización de los sustantivos epicenos, los cuales no distinguen entre el femenino o masculino (Organización de las Naciones Unidas, 2017; Fundéu RAE, 2011b), como: la/el activista; el/la portavoz; la/el titular; por sus características también pueden designar indistintamente a seres animados de uno y otro sexo: la persona, la víctima y el vástago.

En otros casos se sustituye el masculino genérico por la primera o tercera persona del plural, esto permite no mencionar a alguna persona como sujeto (Meana-Suárez, 2002), ya que también se emplea el morfema –mos, con el cual se recurre a los verbos que no van acompañados de algún pronombre con marca de género, por ejemplo: “Vamos por una elección presidencial histórica”. Asimismo, recurrir a los pronombres –le y –les conforma una opción de lenguaje incluyente, como en: “Les solicito llegar temprano”. La utilización del pronombre cuantificador indefinido: –todas y –todos, proporciona un desdoblamiento en femenino y masculino acorde con un lenguaje no sexista: “Vamos a favor de lograr equidad para todos y todas”.

2.4. Mujeres, elecciones en la red sociodigital X

El acceso de las mujeres a puestos de elección ha sido históricamente limitado debido a factores culturales y estructurales profundamente enraizados. En los estudios de género, se ha subrayado que esta exclusión se justifica a partir de la simbolización cultural de la diferencia sexual, la cual ha servido como mecanismo de control social para mantener a las mujeres fuera de los espacios de poder y decisión. No obstante, estas desigualdades no son naturales, sino el resultado de construcciones culturales que perpetúan dichas barreras tanto en el ámbito político como económico (Moreno y Alcántara, 2016).

Las redes sociodigitales como nuevo medio de comunicación y de información, se colocan en México como herramienta para movilizar acciones y sobre todo para influir en la opinión de las ciudadanas y los ciudadanos. En México las campañas políticas no sólo se dan en la televisión, radio o prensa, hoy también se están realizando a través de las nuevas tecnologías.

Con base en Brokemeier, citada en el portal de X Empresas (2024, párr. 16),

“Twitter les proporciona a las personas una plataforma para el debate de las tendencias sobre las que tienen opiniones más marcadas, lo que crea una audiencia muy comprometida a la que podemos llegar, ya sea de forma orgánica o mediante anuncios pagados”.

Por otro lado, Kemp (2024) menciona que “A inicios de 2024 en México había 107,3 millones de usuarios de internet” (párr. 8). En este mismo año México contaba con 90,20 millones de personas usuarias en redes sociodigitales; de las cuales 18,02 millones poseen un perfil en X.

La campaña para la presidencia de México ocurrió del 1 de marzo al 31 de mayo de 2024, durante este periodo, las candidatas Xóchitl Gálvez Ruiz de la alianza Fuerza y Corazón por México (PRI, PAN y PRD), Claudia Sheinbaum Pardo en la alianza Morena, PT y PVEM y el candidato Jorge Álvarez Máynez, por Movimiento Ciudadano, aprovecharon las redes sociodigitales para presentar sus propuestas, llegar a más población y simpatizar con la ciudadanía.



Claudia Sheinbaum cuenta con cuatro redes sociodigitales activas: X, Facebook, Instagram y TikTok. En X, aparece como @Claudiashein y su perfil está verificado, 3.638.666 personas la siguen y se unió en mayo de 2012.

2.5. Sheinbaum y sus propuestas en materia de género

Las propuestas que abordó la candidata relacionadas con género y publicadas en el portal del INE (2024b), hacen alusión a que

“La sociedad mexicana tiene una deuda de justicia y de igualdad con las mujeres, las jóvenes y las niñas que debe ser asumida como prioridad en la próxima etapa de la Cuarta Transformación: justicia social, económica, laboral y reproductiva, que garantice una vida libre de violencia” (p. 15).

Sus planteamientos son un preámbulo de un escenario político electoral adecuado que manifiestan la resolución de varios problemas que ha diagnosticado, los cuales se resumen en la Tabla 1.

Tabla 1

Propuestas en materia de género de Claudia Sheinbaum (INE, 2024b, pp. 15-16).

VI. La transformación para la igualdad de género
Atender las demandas concretas de las mujeres organizadas en las calles
Derecho a decidir sobre su cuerpo
Alto a la violencia de género
Distribuir la riqueza y el tiempo de trabajo
Acceso equitativo a la justicia y la participación política
Atender la sobrecarga del trabajo doméstico, de crianza y de cuidados
Atender principalmente a las clases trabajadoras, de los sectores empobrecidos, de la diversidad sexual, con discapacidad, del mundo rural, de las comunidades indígenas y afromexicanas
Transformar las condiciones desiguales
Garantizar condiciones de vida digna para las mujeres y las niñas
Profundizar y extender la perspectiva de género en todas las instituciones y niveles del Estado
Hacer de la paridad una realidad en todos los espacios de la vida pública y toma de decisiones
Considerar la necesidad apremiante de que las mujeres en su diversidad estén representadas de manera efectiva
Garantizar que sus voces sean escuchadas

3. Encuadre metodológico

El análisis realizado para determinar el tratamiento en cuanto a perspectiva de género que la candidata Claudia Sheinbaum otorgó a sus publicaciones en X durante su campaña presidencial de 2024, tuvo como principales lineamientos metodológicos una concepción a partir de un enfoque cuantitativo y cualitativo, basado en los lineamientos de Berelson (1952) y Krippendorff (1990) que permitió integrar la descripción objetiva del mensaje manifiesto con interpretaciones más profundas en su contexto. En el proceso de la codificación numérica de las publicaciones se obtuvo la cuantificación de la frecuencia de aparición de las categorías planteadas, por tanto, podemos avalar que este proceso es susceptible de verificación. En dicho sentido, para Krippendorff las inferencias reproducibles y válidas de los resultados fueron interpretadas a partir ubicarlas en un contexto, y no como unidades aisladas.



La herramienta principal utilizada fue la *Guía de Monitoreo y Codificación* desarrollada por el Observatorio de Medios de la FES Aragón (OMFA), inspirada en los lineamientos del Proyecto Global de Monitoreo de Medios (WACC/GMMP, 2020). Esta metodología es fundamental porque parte de una de las investigaciones más extensas y sistemáticas a nivel mundial sobre género en los medios de comunicación, al proporcionar indicadores clave como la presencia de mujeres en relación con los hombres y los estereotipos de género. La guía del OMFA fue adaptada específicamente y enriquecida para incorporar la perspectiva de género en el análisis de las publicaciones en redes sociodigitales.

La guía nos indicó, en primera instancia, llevar a cabo de manera manual el registro de la información monitoreada durante los 90 días de la campaña (del 1 de marzo al 29 de mayo). Esto se realizó en una plantilla en Excel diseñada con el fin de concentrar por día todas las publicaciones con los siguientes rubros: texto, URL, fecha de publicación, interacción (número de likes, comentarios y retweets), y los recursos multimedia empleados (imágenes, videos o enlaces complementarios).

Posteriormente, con el corpus total y para la creación de la muestra selectiva, aplicamos la fórmula de interacción (Gómez-Aguilera y López-Aguirre, 2019) que tuvo como resultado la selección de 20 mensajes por mes, es decir, 60 en total. Las publicaciones analizadas cumplieron los lineamientos de una muestra obtenida a partir de los elementos considerados en esta fórmula. Dicho procedimiento nos orientó hacia el contenido de la publicación en concordancia con el grado de interacción que cada persona usuaria realiza mediante la ponderación de las métricas explícitas de: comentarios, me gusta, y compartir un mensaje; así aseguramos la inclusión de las publicaciones más relevantes.

Una vez determinadas las 60 publicaciones con el mayor grado de interacción, llevamos a cabo la codificación, tanto cuantitativa como cualitativa, mediante un formulario digital que organizó la información en 25 categorías analíticas, las cuales están planteadas a partir de la perspectiva de género como ya se expuso en párrafos anteriores. En este artículo sólo analizamos cuatro. La codificación contó con la característica de que fue un ejercicio cruzado que permitió cotejar los resultados obtenidos y asegurar la confiabilidad de los datos (Berelson, 1952). Este análisis, además, contó con el respaldo de metodologías estandarizadas de monitoreo y codificación como las descritas por Krippendorff (1990). A continuación, obtuvimos las frecuencias totales y elaboramos la interpretación de los resultados, dicha labor mostró la relación precisa entre los diversos instrumentos empleados. Las categorías seleccionadas para el presente artículo se muestran en la Figura 1.

Figura 1
Categorías analizadas



- Datos del post: comprende el texto, el URL, la fecha de publicación, las interacciones (comentarios, me gusta, y compartir un mensaje); así como el grado de interacción.
- Tema: considera las distintas temáticas abordadas en el contenido de cada publicación. Puede tratarse de un asunto relacionado con Género, Economía, Corrupción, Campaña y debate, entre otros tópicos.



- Presencia y rol central de las mujeres: Examina si las mujeres son mencionadas explícitamente en la publicación, ya sea de manera individual o colectiva y si estas son destacadas como protagonistas o desempeñan un papel secundario en el mensaje.
- Lenguaje incluyente y sin sexismo: Comprende el empleo de las figuras gramaticales como sustantivos colectivos y epicenos, el desdoblamiento en femenino y masculino, el morfema –mos en los verbos, entre otras formas. El lenguaje no es incluyente cuando se recurre al masculino genérico como término englobador.

4. Resultados

4.1. Datos del post

Las 10 publicaciones que lograron un mayor grado de interacción se muestran en la Tabla 2.

Tabla 2

Ejemplo de las publicaciones con mayor grado de interacción.

N.	Texto	URL	Fecha de publicación	Grado de interacción
1	“¡Ganamos el debate! Tenemos el mejor proyecto y el apoyo del pueblo de México”.	https://x.com/Claudiashein/status/1777197183298867581	7 abril	11900
2	“Me reuní con Alejandra del Moral. Reflexionamos sobre el futuro de nuestro país y encontramos más coincidencias que diferencias: seguir construyendo un México para todos y todas, con justicia, democracia, libertades y prosperidad compartida. Es tiempo de mujeres y es tiempo de la transformación. Le agradezco su decisión de sumarse a nuestro proyecto en favor del pueblo de México”.	https://x.com/Claudiashein/status/1795110153814941733	25 mayo	8040
3	“Me comprometo y le digo al pueblo de México en esta plaza maravillosa, corazón de la patria, que protesto ante ustedes no mentir, no robar y nunca traicionar al pueblo de México ni la dignidad de la República”.	https://twitter.com/Claudiashein/status/1763743475399360781	1 marzo	7400
4	“La irrupción en la embajada mexicana en Ecuador es una flagrante violación de la Convención de Viena. Es una afrenta a la diplomacia y el derecho internacional que es inadmisibles. Expreso toda mi solidaridad y respaldo al presidente López Obrador en la defensa de nuestra soberanía”.	https://x.com/claudiashein/status/1776484504489623808?s=46	5 abril	7220
5	“Ganamos el segundo debate presidencial y vamos a ganar este 2 de junio la presidencia de México. Juntas y juntos #SigamosHaciendoHistoria #ClaudiaPresidenta”.	https://x.com/Claudiashein/status/1784835298544730280	2 abril	6900
6	“¡Es un honor estar con Obrador! ¿La candidata del PRIAN podrá decir lo mismo de Fox o Calderón? #DebateINE”.	https://x.com/Claudiashein/status/1777180337711554678	7 abril	5600
7	“Este 2 de junio vota todo Morena. #SigamosHaciendoHistoria”.	https://twitter.com/Claudiashein/status/1781139069457547289?t=JZOBvNToiRTy-m2UdBKVA&s=19	18 abril	5460
8	“Vamos a apoyar al IMSS, al ISSSTE y vamos a consolidar el IMSS Bienestar”.	https://x.com/claudiashein/status/1795567050330345616?s=46&xt=mdyCKmEwTJ4Bej-sqOteJQ	28 mayo	5370
9	“Estamos a 8 días de las elecciones y las noticias falsas están a todo lo que da, no caigan en ellas. Aquí les informo”.	https://x.com/Claudiashein/status/1794144370532258043	24 mayo	5110
10	“Seguimos arriba en las encuestas, el pueblo de México quiere que continúe la Transformación”.	https://x.com/claudiashein/status/1776990114620551512?s=48	7 abril	4500



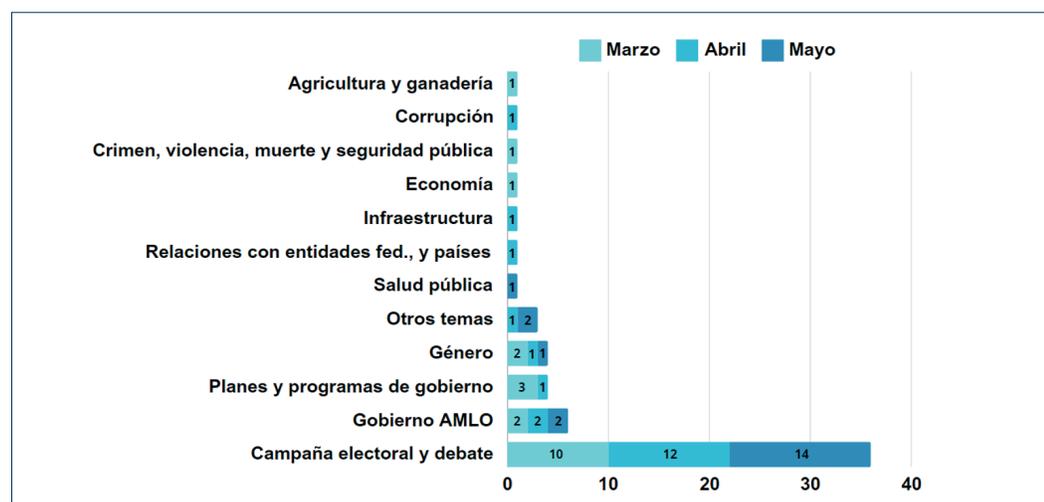
Como podemos observar, en 10 de las 60 publicaciones analizadas aparece solamente una de marzo que alcanzó 7.400 de grado de interacción y ocupó el tercer lugar. En abril destacan dos mensajes por un par de razones, una debido a que coincidieron ambos en un mismo día, 7 de abril; la otra circunstancia, es que una de estas alcanzó la más alta interacción (11.900) de todas las publicaciones de la muestra selectiva. En cuanto a los mensajes de mayo, solo destacaron tres, uno de ellos obtuvo el segundo sitio con 8.040 de grado de interacción; los otros dos ocuparon el octavo (5.310) y noveno sitio (5.110).

4.2. Temas

Las publicaciones de Claudia Sheinbaum en la red sociodigital X durante su campaña presidencial se enfocaron en doce temas, tal como se muestra en la Figura 2.

Figura 2

Temas abordados en las publicaciones.



Las publicaciones en 38 ocasiones (63.4%) se enfocaron mayoritariamente en temas relacionados con Campaña electoral y debate, donde destaca su experiencia como Jefa de gobierno. Solo el 6.6% de los mensajes abordaron el tema Género, en los cuales enfatizó el empoderamiento de las mujeres y la atención a feminicidios, pero sin desarrollar propuestas concretas. El 10% de los contenidos se centró en la continuidad del Gobierno de AMLO. En las 10 publicaciones restantes (16.6%), trató diversos temas como: agricultura y ganadería; corrupción, crimen, violencia, muerte y seguridad pública; economía, infraestructura; relaciones con entidades federativas y países y salud pública, entre otros.

Tabla 3

Ejemplos de publicaciones del tema Campaña electoral y debate.

“Me comprometo y le digo al pueblo de México en esta plaza maravillosa, corazón de la patria, que protesto ante ustedes no mentir, no robar y nunca traicionar al pueblo de México ni la dignidad de la República”.

1 de marzo 2024

“Buenos días. Solo puede garantizar un gobierno honesto quien ha actuado con honestidad. Aquí les platico nuestros logros cuando fui Jefa de Gobierno de la Ciudad de México. #SigamosHaciendoHistoria”.

5 de abril 2024



A partir de los casos anteriores subrayamos que, primordialmente, hizo énfasis en aspectos relacionados con la forma que adoptaría su gobierno cimentado en los valores de no robar, no mentir, no traicionar, tener honestidad; así como de respaldar su futura administración en los logros obtenidos como Jefa de gobierno.

Tabla 4

Ejemplos de publicaciones del tema Gobierno de AMLO.

“Al terminar mi discurso en Baja California Sur, una compañera me comentó que podría malinterpretarse una frase. Por ello aclaré al final. Es obvio que el presidente Andrés Manuel López Obrador ha transformado nuestra patria, sin ambiciones personales, poniendo siempre por delante el bienestar del pueblo y así lo haremos nosotros también. Feliz día de las madres”.

10 de mayo 2024

“¡Es un honor estar con Obrador! ¿La candidata del PRIAN podrá decir lo mismo de Fox o Calderón? #DebateINE”.

29 de abril 2024

Los ejemplos planteados en la tabla precedente ponderan la alineación de Sheinbaum hacia los ideales, programas, valores y resultados logrados en el gobierno de López Obrador y de que ella les dará continuidad en su administración.

Tabla 5

Ejemplos de publicaciones del tema Género.

Como hija, madre, abuela y primera presidenta de México, quiero decirles que vamos a apoyar a las mujeres. #DebateINE

07 de abril 2024

“Me reuní con Alejandra del Moral. Reflexionamos sobre el futuro de nuestro país y encontramos más coincidencias que diferencias: seguir construyendo un México para todos y todas, con justicia, democracia, libertades y prosperidad compartida.

“Es tiempo de mujeres y es tiempo de la transformación. Le agradezco su decisión de sumarse a nuestro proyecto en favor del pueblo de México”.

27 de mayo 2024

El tema de Género no estuvo presente de forma significativa en los discursos analizados, lo observamos cuando abordó en el primer ejemplo, de manera escueta, que apoyaría a las mujeres, aunque no dijo cómo. En el segundo caso, mencionó que “es tiempo de mujeres”, en consonancia con la adhesión de Alejandra del Moral (quien fuera candidata a la gubernatura del Estado de México en 2023) al proyecto que plantea.

4.3. Presencia y rol central de las mujeres

En cuanto a la presencia o visibilización de otras mujeres detectamos que la candidata no hizo alusión a ellas en 45 mensajes (75%). En 15 de estos (25%) las visibilizó al utilizar “todas” (pronombre cuantificador indefinido), “juntas” (adverbio), “compañera” (sustantivo común), mujer/mujeres (sustantivos comunes); así como a través de sus nombres como: Alejandra del Moral, Rocío Nahale, María Gertrudis Bocanegra, @AlmaAlcarazH, @ClaraBrugadaM (sustantivos propios); enfatiza la expresión de “candidata del PRIAN” que, sin referirse explícitamente al nombre, sabemos que se trató de Xóchitl Gálvez, candidata presidencial del PRI-PAN-PRD.



Tabla 6

Ejemplos de publicaciones con presencia de las mujeres mediante pronombres y adverbios.

“Tengo claro que el poder es honestidad y humildad, que nuestro pensamiento es el Humanismo Mexicano, que nuestra Nación y nuestro pueblo son grandiosos y tengo claro que somos la única opción que representa el bienestar y el progreso con justicia. No van a regresar los corruptos. Vamos juntas y juntos por el segundo piso de la Cuarta Transformación”.

1 de marzo 2024

“Muchas gracias a todas y todos por venir de tan lejos a esta fiesta por la democracia, al inicio de la campaña por la Presidencia de la República, por el triunfo de la Cuarta Transformación de la vida pública”.

1 de marzo 2024

En el primer caso, encontramos el adverbio “juntas”, el cual destaca porque coloca en primer término a las mujeres en comparación con los hombres, de acuerdo con las características del lenguaje incluyente y sin sexismo; una circunstancia similar ocurre con el pronombre cuantificador indefinido “todas” empleado en el segundo ejemplo.

Tabla 7

Ejemplos de publicaciones de presencia de las mujeres mediante sustantivos propios.

Juntas por la Ciudad siempre. @ClaraBrugadaM”.

1 de marzo 2024

“En León, Guanajuato hay mucha alegría para que siga la Transformación. De la mano de @AlmaAlcarazH vamos a traer prosperidad y paz a este bello estado”.

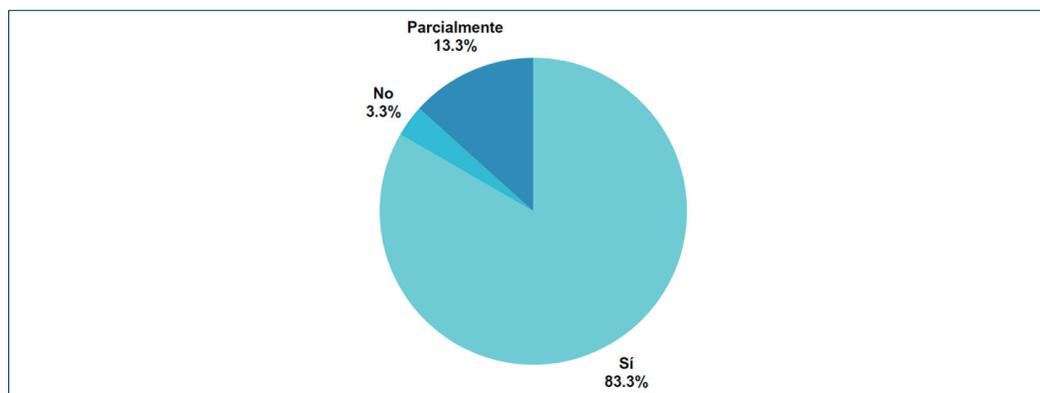
5 de marzo 2024

En referencia al rol central de las mujeres tenemos que de las 15 ocasiones (25%) en que sí las menciona, en nueve (15%) las posicionó en roles centrales, determinados por la prominencia que ocuparon en la publicación o, bien, el espacio que Sheinbaum les otorgó. Las menciones fueron de las candidatas a gobernadoras: Rocío Nahale por Veracruz y Alma Alcaraz por Guanajuato; así como de Clara Brugada para Jefa de gobierno de la Ciudad de México. Enfatizamos en la evocación de Alejandra del Moral, candidata a la gubernatura del Estado de México 2023 por la coalición PRI-PAN-PRD, y de María Gertrudis Bocanegra a quien mencionó en una segunda posición: “En Michoacán, tierra de Jose María Morelos y Pavón, María Gertrudis Bocanegra, Melchor Ocampo, Lázaro Cárdenas, de hombres y mujeres luchadores y libres (...)”. En los seis mensajes remanentes las mujeres no ocuparon un rol prominente.

4.4. Lenguaje incluyente y sin sexismo

Figura 3

Uso del lenguaje.



En 50 publicaciones (83,3%) empleó un lenguaje incluyente y sin sexismo, lo cual es un indicador prometedor de la sensibilización y adaptación a prácticas comunicativas más equitativas; sumado a la cifra anterior, en ocho publicaciones (13,3%) lo usó parcialmente (es decir que en un mismo mensaje en una parte utilizó un lenguaje incluyente y en otra no lo hizo). En seguida, damos cuenta de dos ejemplos.

Tabla 8

Ejemplos de utilización del lenguaje incluyente.

Uso del lenguaje incluyente	Uso parcial del lenguaje incluyente
<p>“Muchas gracias a todas y todos por venir de tan lejos a esta fiesta por la democracia, al inicio de la campaña por la Presidencia de la República, por el triunfo de la Cuarta Transformación de la vida pública”.</p> <p>1 de marzo 2024</p>	<p>“Es de verdad hermoso ver Yucatán volcado con la 4T. Hoy, en los tres eventos, cerca de 45 mil personas. Miren Umán, bellísimo. Gracias, @huachodiazmena. Serás gobernador de este grandioso estado. A todo Yucatán: gracias, gracias, gracias. Con todo el corazón les digo que no los voy a defraudar”.</p> <p>10 de marzo 2024</p>

En el primer ejemplo, la candidata realizó un desdoblamiento en femenino y masculino de los pronombres cuantificadores “todas y todos”, el cual constituye un excelente ejercicio argumentativo para ser incluyente, además resalta el hecho de nombrar primero a las mujeres.

En el segundo caso, respecto al lenguaje incluyente, alude a la participación de “45 mil personas”, donde utiliza el sustantivo epiceno “personas”; emplea el verbo “Miren” en consonancia con un sujeto tácito¹ que no implica la evocación de un género específico; utiliza el pronombre –les, que también involucra tanto a hombres como a mujeres. En relación con un lenguaje no incluyente, Sheinbaum hace alusión a la frase “no los voy a defraudar”, donde emplea el masculino genérico en el artículo “los”.

La forma más estandarizada empleada por Sheinbaum para excluir a las mujeres fue con el masculino genérico, lo anterior surte efecto en dos publicaciones (3,3%) al utilizar exclusivamente un lenguaje no incluyente, como se muestra en la Tabla 9.

Tabla 9

Ejemplos de publicaciones con uso de masculino genérico como forma de exclusión de las mujeres.

Uso de lenguaje no incluyente Masculino genéricos
<p>“Nuevos trenes de pasajeros, carreteras, corredores industriales, aeropuertos, modernización de puertos, Plan Nacional Hídrico y soberanía energética. ¡Así se ve el segundo piso de la Cuarta Transformación!”.</p> <p>12 de abril 2024</p>
<p>“En solidaridad con lo acontecido esta noche en el evento de Movimiento Ciudadano en San Pedro, Nuevo León. Hemos decidido cancelar el mitin programado para mañana a las 6pm en Monterrey. Nuestra solidaridad a los familiares y amigos de las víctimas, y a los militantes y simpatizantes de MC.”.</p> <p>22 de abril 2024</p>

En los ejemplos anteriores destaca, en el primer mensaje, el sustantivo en su forma masculina “pasajeros” el cual adquiere una función englobadora al hacer parecer que solo los hombres usan los trenes. En el segundo caso resaltan los sustantivos “amigos” y “los militantes”. El uso de estos sustantivos en masculino marca significativamente un lenguaje con el cual Sheinbaum excluye a las mujeres de varias de estas publicaciones. A continuación, damos cuenta de otras categorías gramaticales utilizadas con esta característica masculina genérica.



Figura 4

Ejemplos de categorías gramaticales alusivas al masculino genérico.



En consonancia con las diversas alternativas de utilización del lenguaje incluyente y sin sexismo, a continuación, presentamos las variantes con las que Sheinbaum elaboró sus publicaciones:

- Desdoblamiento en femenino y masculino
- Sustantivos colectivos
- Sustantivos epicenos
- Morfema -mos
- Pronombre cuantificador indefinido
- Pronombre le/les
- Adverbios

Desdoblamiento en femenino y masculino

En primera instancia, abordamos el desdoblamiento en femenino y masculino, el cual empleó en dos mensajes (3,3%), en cinco (8,3%) lo usó de manera parcial y no lo utilizó en 53 publicaciones (88,3%). Las categorías gramaticales utilizadas en sus mensajes fueron: sustantivos: “hombres”, “mujeres”; adverbios: “juntas y juntos” (ella los usó en mayor grado); adjetivos: “todas y todos”. A pesar de ser una alternativa de lenguaje inclusivo la entonces candidata no lo manejó, ya que recurrió a otras opciones que se mencionan a continuación. El ejemplo de la tabla 10 refleja un discurso con desdoblamiento en femenino y masculino.

Tabla 10

Ejemplos de publicaciones referentes al desdoblamiento en femenino y masculino.

“Me reuní con Alejandra del Moral. Reflexionamos sobre el futuro de nuestro país y encontramos más coincidencias que diferencias: seguir construyendo un México para todos y todas, con justicia, democracia, libertades y prosperidad compartida. Es tiempo de mujeres y es tiempo de la transformación. Le agradezco su decisión de sumarse a nuestro proyecto en favor del pueblo de México”.

27 de mayo 2024

“Ganamos el segundo debate presidencial y vamos a ganar este 2 de junio la presidencia de México. Juntas y juntos #SigamosHaciendoHistoria #ClaudiaPresidenta”.

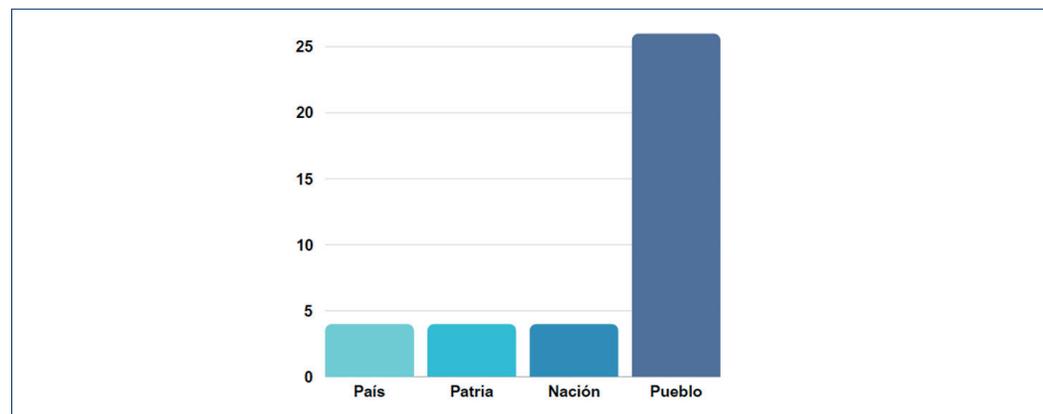
29 de abril 2024

Sustantivos colectivos

Sheinbaum dispuso de los sustantivos colectivos en 20 publicaciones (33,3%), en 33 (55%) no los utilizó y en siete de ellas (8,3%) lo llevó a cabo de forma parcial. Los sustantivos a los que recurrió con mayor frecuencia se muestran en la Figura 5.

Figura 5

Ejemplos de sustantivos colectivos.



En la gráfica observamos que los sustantivos colectivos “patria”, “nación” y “país” coincidieron con cuatro menciones cada uno; en cambio, el que obtuvo más frecuencias fue “pueblo” con 26 referencias; inclusive analizamos publicaciones que mostraron este sustantivo hasta en cuatro ocasiones como en el ejemplo de la Tabla 11.

Tabla 11

Ejemplo de publicación con el uso del sustantivo colectivo “pueblo”.

Uso de lenguaje incluyente Sustantivos colectivos

“Imagino la frustración de Claudio X González. Debe ser difícil abanderar una causa perdida, ya no tener el derecho de picaporte o el terrible sufrimiento por tener que pagar impuestos. Debe causarle dolor de estómago ver el buen desempeño de la economía mexicana. Estoy bien y de buenas , sus ofensas me indican que vamos por buen camino. México está, por decisión del pueblo y para fortuna de la mayoría, cimentando una nueva historia donde la democracia es el poder del pueblo para el pueblo y por el pueblo”.

29 de marzo 2024

Sustantivos epicenos

Asimismo, en referencia a los sustantivos epicenos, la candidata en 54 publicaciones (90%) no empleó esta categoría gramatical, en cuatro (6,6%) lo hizo de forma parcial y en dos (3,3%) sí la usó en todo el mensaje. Los sustantivos a los que más apeló fueron: “víctimas”, “artistas”, “intelectuales”, “humanistas”, y “personas”, este último en cuatro ocasiones.

Tabla 12

Ejemplo de publicación con el uso del sustantivo epiceno “persona”.

Uso de lenguaje incluyente Sustantivos epicenos

“Gracias a las 40 mil personas que, sin importar el fuerte calor, nos acompañaron esta tarde en el Estadio Morelos en Morelia, Michoacán. ¡No les vamos a fallar!”.

9 de marzo 2024

Morfema –mos, Pronombre cuantificador indefinido, Pronombre le/les, Adverbios

Otras alternativas del lenguaje incluyente y sin sexismo utilizadas por Sheinbaum son la sustitución del masculino genérico por la primera o tercera persona del plural, así como el empleo de pronombres cuantificadores indefinidos como “todas y todos”; el morfema –mos en los verbos: somos, vamos, podemos, esto permite no mencionar a alguna persona como sujeto, recurso que utilizó en mayor medida; también aplicó los pronombres –le y –les; una opción más la constituyeron los adverbios -juntas y -juntos. La Tabla 13 muestra algunos ejemplos.

Tabla 13

Ejemplos de alternativas de uso del lenguaje incluyente.

Publicación	Morfema –mos	Pronombre cuantificador indefinido	Pronombre –le, –les	Adverbios
“Este 2 de junio sigamos haciendo historia. Salgamos todas y todos a votar para seguir construyendo un México más justo y más próspero”. 17 de mayo 2024	salgamos	todas y todos		
“Gracias, gracias, gracias, por tanto. El amor que he recibido me compromete siempre. No les voy a defraudar. Salgamos a votar este 2 de junio. Estoy segura que juntas y juntos vamos a hacer historia”. 29 de mayo 2024	salgamos vamos		les	juntas y juntos
“Ganamos el segundo debate presidencial y vamos a ganar este 2 de junio la presidencia de México. Juntas y junto #SigamosHaciendoHistoria #ClaudiaPresidenta”. 29 de abril 2024	ganamos vamos			juntas y juntos

Del total de mensajes publicados, la entonces candidata, en 29 de estos (48,3%) empleó el morfema –mos en la terminación de los verbos, lo cual le permitió, en gran medida, mantener un lenguaje incluyente y sin sexismo. Los verbos más utilizados fueron: “vamos” en 17 ocasiones, “tenemos” en cinco y “ganamos” en tres.

5. Discusión de los resultados

La campaña de Claudia Sheinbaum en X constituye un escenario idóneo para analizar la interacción entre discurso, representación de género y estrategias políticas. Desde la perspectiva teórica, el androcentrismo (Bourdieu, 2000) sigue siendo un factor estructural que condiciona las narrativas políticas, incluso en las campañas encabezadas por mujeres; así como en relación con la participación femenina en la política. Los resultados se alinean con los estudios de Moreno y Alcántara (2016), quienes destacan que las barreras estructurales y culturales limitan el acceso de las mujeres a espacios de poder.

Los resultados obtenidos reflejaron la complejidad de abordar la perspectiva de género en su campaña en X para la presidencia de México 2024, en donde se esperaba que, de manera significativa, sus discursos apuntaran a visibilizar tanto los temas concernientes a género como resaltar los programas y acciones concretas destinadas a las mujeres. Sin embargo, sus mensajes no contrarrestaron la brecha social, económica, política, de justicia, de salud, de equidad, de desigualdad que las mujeres han experimentado tradicionalmente.



En los resultados de los temas abordados advertimos que predominó en 63,4% el de Campaña electoral y debate que en su mayoría comprendió hacer llamados al voto, manifestar compromisos de carácter general como “no mentir, no robar y nunca traicionar al pueblo”, exaltar sus logros como Jefa de gobierno, así como esgrimirse como ganadora en los debates. Sobresale el tema de Gobierno de AMLO en un 10%, lo cual puede reflejar un punto de partida y/o dependencia para gobernar con base en una figura masculina; en donde los principales fundamentos de la candidata estuvieron alineados a recalcar que dicha administración “(...) ha transformado la patria, sin ambiciones personales, poniendo siempre por delante el bienestar del pueblo” y que ella gobernaría de igual manera. Uno de los temas, objeto de estudio de esta investigación lo constituyó Género que pasó prácticamente desapercibido con solo cuatro menciones, es decir, con un 6,6% de las 60 publicaciones analizadas; sin embargo, en la alusión que realizó al problema de violencia de género en sus diversas facetas, mencionó que apoyaría y se comprometería con las mujeres, pero no ofreció propuestas concretas, lo cual dista mucho de su plan de gobierno. Con base en lo anterior, consideramos que sus publicaciones manifiestan una carencia significativa en términos reales de difusión de su plataforma política en torno a género (INE, 2024).

En cuanto al rol central de las mujeres, asociado al fenómeno anterior, detectamos la escasa presencia o visibilidad de las mujeres ya que de las 15 ocasiones (25%) en que sí las mencionó, en nueve (15%) las posicionó en roles centrales, determinados por la prominencia que Sheinbaum les otorgó en la publicación; en este rubro se refirió a las candidatas Clara Brugada, Rocío Nahale y Alma Alcaraz. Enfatizamos en la evocación de Alejandra del Moral, candidata a la gubernatura del Estado de México 2023 por la coalición PRI-PAN-PRD, y de María Gertrudis Bocanegra a quien se refirió en una segunda posición: “En Michoacán, tierra de Jose [sic] María Morelos y Pavón, María Gertrudis Bocanegra, Melchor Ocampo, Lázaro Cárdenas, de hombres y mujeres luchadores y libres (...)”. Este enfoque está en consonancia con la tendencia reciente en México donde la participación femenina en la política ha crecido significativamente en los últimos años, a partir de reformas como la paridad de género las mujeres han ocupado cada vez más espacios de poder. Desde una perspectiva de género, este tipo de referencias y la atribución de roles centrales a las mujeres favorece su visibilización en el ámbito público. Históricamente, los medios de comunicación y las narrativas políticas han subrepresentado a las mujeres o las han encasillado en roles secundarios. El discurso de Sheinbaum parece romper con esta tendencia, al promover una representación en la que las mujeres no sólo están presentes, sino que ocupan espacios fundamentales.

En los seis mensajes remanentes las mujeres no ocuparon un rol prominente (Moreno y Alcántara, 2016), ya que Sheinbaum las nombró de manera general y/o acompañadas también de hombres, lo cual puede interpretarse como una señal de equidad; aunado al análisis anterior resalta el hecho de que en la mayoría de estas publicaciones mencionó en una primera posición a las mujeres; “juntas y juntos”, “todas y todos”.

La campaña de Sheinbaum también puede analizarse en contraste con casos similares en América Latina, donde liderazgos femeninos como los de Dilma Rousseff o Cristina Fernández de Kirchner enfrentaron dinámicas patriarcales que condicionaron sus discursos y estrategias. En el contexto mexicano, investigaciones sobre Delfina Gómez (Estrada-García et al., 2023) subrayan patrones similares: el lenguaje incluyente es adoptado como recurso comunicativo, pero no siempre se traduce en propuestas sustanciales para abordar desigualdades de género.

Aunque Sheinbaum utilizó un lenguaje incluyente en el 83,3% de las publicaciones, el impacto de esta práctica fue limitado, ya que las menciones a las mujeres no trascendieron lo simbólico y raramente las posicionaron como protagonistas en su discurso. Este uso de lenguaje incluyente, aunque relevante, no garantiza una ruptura con narrativas que perpetúan desigualdades estructurales. Como afirman Ávila-Sánchez et al. (2023), el lenguaje “(...) es



una herramienta poderosa para ir generando cambios culturales en la percepción del público general” (p. 7), pero solo si está acompañado de políticas y acciones concretas que transformen las condiciones de desigualdad en las que las mujeres están inmersas.

El lenguaje, entendido como una herramienta de poder, se manifestó como un eje central en el análisis. Fernández (2012) argumenta que el lenguaje puede preservar o desafiar las desigualdades de género, y los hallazgos del estudio reflejan ambos fenómenos. Por un lado, el uso del masculino genérico en un pequeño porcentaje de las publicaciones (5%) sigue reproduciendo dinámicas de exclusión. Por otro lado, las alternativas lingüísticas incluyentes, presentes en el 83.3% de las publicaciones, representan un avance hacia la adopción de prácticas comunicativas más equitativas. Esta tensión entre intención discursiva e impacto real coincide con estudios como los del Proyecto Global de Monitoreo de Medios (GMMP, 2020), que destacan que, aunque las mujeres han ganado espacios en la política, sus representaciones tienden a ser marginales o instrumentales. Además, como señala Butler (2007), el género no solo organiza roles, sino que también define jerarquías, y el lenguaje puede perpetuar estas estructuras si no se acompaña de acciones concretas. En la campaña de Sheinbaum, el lenguaje incluyente no fue suficiente para transformar la estructura patriarcal que sigue limitando la visibilidad y protagonismo de las mujeres en la política.

Un hallazgo relevante en este análisis es la prevalencia de menciones genéricas y sustantivos colectivos (Martín, 2019; Fundéu RAE, 2011a), como “pueblo” (utilizado 26 veces), que enfatizan una narrativa universalista, pero también estrechamente vinculada con el estilo discursivo de Andrés Manuel López Obrador; tal circunstancia puede significar conservar los ideales, valores e ideologías esgrimidas por el ahora expresidente y trasladarlos a su nuevo gobierno. Aunque este recurso es valioso para construir un discurso integrador, también puede invisibilizar las experiencias específicas de las mujeres. Como señalan Rodríguez-Calva y Frías (2020), las mujeres en política frecuentemente deben demostrar su valía en mayor medida que sus homólogos masculinos, lo que genera tensiones y dudas sobre su idoneidad. Este contraste subraya la importancia de la consistencia en el uso del lenguaje incluyente como un medio para transformar estructuras culturales profundamente arraigadas. En contraste, el desdoblamiento en femenino y masculino (Martín, 2019), empleado en menor medida, sí refuerza la visibilización femenina, pero no fue una práctica predominante en la campaña. Si bien Sheinbaum incluyó alusiones a mujeres en roles específicos, como Clara Brugada o Rocío Nahle, estas representaciones fueron limitadas en frecuencia y profundidad.

En conjunto, los resultados del análisis y su vinculación teórica ponen de manifiesto la complejidad de integrar una perspectiva de género en la comunicación política. Aunque se observan avances significativos en aspectos como el uso del lenguaje incluyente, estos no son suficientes para transformar de manera sustantiva las estructuras simbólicas que perpetúan la exclusión. Esto sugiere que el abordaje de la perspectiva de género en campañas políticas lideradas por mujeres sigue siendo condicionado por estrategias partidistas y no siempre refleja un compromiso pleno con la equidad. En conclusión, aunque la candidatura de Claudia Sheinbaum representó un avance significativo al asumir un liderazgo femenino en un contexto político aún dominado por el androcentrismo, su campaña muestra algunas limitantes del lenguaje incluyente si no está acompañado de propuestas de campaña que aborden las desigualdades de género de manera estructural.

6. Conclusiones

Esta investigación logró cumplir el objetivo de determinar el tratamiento en cuanto a género que la candidata presidencial Claudia Sheinbaum otorgó a sus publicaciones en la red social digital X. Los hallazgos principales incluyen:



- Visibilización limitada de las mujeres: aunque el lenguaje incluyente y sin sexismo predominó, la ausencia de menciones sustanciales de las mujeres en roles centrales y la baja frecuencia de propuestas específicas sobre género reflejan un doble ocultamiento: discursivo y temático.
- Lenguaje incluyente y tensiones discursivas: la candidata empleó estrategias como el desdoblamiento en femenino y masculino, los sustantivos colectivos y epicenos, pero estas herramientas no lograron romper completamente con la invisibilidad de las mujeres, al evidenciar las limitaciones de un lenguaje no acompañado por acciones concretas orientadas hacia la perspectiva de género.
- Contribución teórica: este análisis aporta una mirada crítica al papel del discurso político en campañas lideradas por mujeres y destaca cómo los temas de género se manejan estratégicamente, pero con frecuencia sin profundizar en su contenido o impacto real.
- Perspectiva de género: la campaña en X de Sheinbaum representa un caso relevante para comprender cómo las mujeres en la política lidian con estructuras patriarcales, tanto en términos discursivos como estratégicos, y la necesidad de articular una comunicación política que vaya más allá de lo simbólico.

En relación con la visibilidad de las mujeres, el análisis evidencia una paradoja: aunque Sheinbaum utilizó recursos discursivos para destacar el papel de las mujeres en roles centrales en un 25% de las publicaciones, el hecho de que en la mayoría de los mensajes no las mencionara en absoluto refleja que la narrativa política sigue siendo predominantemente androcéntrica. Este hallazgo coincide con la exclusión simbólica de las mujeres como una práctica estructural que sigue presente incluso en contextos donde se promueve la equidad.

Además, el estudio destaca la importancia de integrar la perspectiva de género de manera más estructural y consistente en la comunicación política. Las publicaciones de Sheinbaum representan un avance respecto a contrarrestar las dinámicas históricas de exclusión, pero también revelan limitaciones que deben ser abordadas para transformar de manera sustantiva las estructuras simbólicas que perpetúan la desigualdad. En resumen, la investigación evidencia que, aunque hubo un esfuerzo por emplear un lenguaje incluyente, no se logró posicionar el género como un eje central de la campaña. Esto refleja los desafíos orgánicos que aún enfrentan las mujeres en la política, donde las narrativas incluyentes deben ser respaldadas por acciones concretas para transformar la realidad.

Sheinbaum usó una variedad de recursos gramaticales característicos del lenguaje incluyente y sin sexismo, no obstante, esta misma circunstancia nos ofreció resultados desalentadores ya que en aras de ser incluyente desdibujó la presencia de las mujeres al mencionarlas en un porcentaje ínfimo. Su escasa visibilidad en las publicaciones, los roles con escasa prominencia y la poca atención al tema de género, ejemplifican cómo las dinámicas patriarcales permean los discursos políticos.

Estos resultados invitan a reflexionar sobre cómo las redes sociodigitales pueden ser utilizadas no solo como plataformas de visibilidad, sino también como herramientas para reconfigurar las narrativas políticas hacia una verdadera equidad de género.

Contribución de las autoras

María-Concepción Estrada-García: Administración del proyecto; Análisis formal; Conceptualización; Curación de datos; Escritura – borrador original; Escritura – revisión y edición; Investigación; Metodología; Recursos; Software; Supervisión; Validación; Visualización.



Andrea Ruiz-Barrios: Administración del proyecto; Análisis formal; Conceptualización; Escritura – borrador original; Investigación; Metodología; Recursos; Software; Supervisión; Validación; Visualización.

Melissa Saldaña-José: Administración del proyecto; Análisis formal; Conceptualización; Escritura – borrador original; Investigación; Metodología; Recursos; Software; Supervisión; Validación; Visualización.

Karla-Fernanda Ruiz-Barrios: Análisis formal; Investigación; Software; Visualización.

Nadia-Verónica Salazar-Martínez: Análisis formal; Investigación; Software; Visualización.

Notas

1. El sujeto tácito, nulo u omitido (RAE, 2024), se sobrentiende, “(...) cuya interpretación se suele obtener por CORREFERENCIA O IDENTIDAD con otros sustantivos o grupos nominales. Así, se suele considerar que la oración subordinada subrayada en *Elena siempre deseó viajar al extranjero* contiene un sujeto tácito. En esa oración se habla del deseo de Elena de realizar cierta actividad, pero el sustantivo *Elena* es el sujeto del verbo *deseó* (...)” (párr. 2).

Referencias

- Alcaraz-Berenguel, J. (2009). El lenguaje no es neutral: La administración se hace eco de ello. *Contribuciones a las Ciencias Sociales*. <https://www.eumed.net/rev/cccss/04/jab.htm>
- Ávila-Sánchez, K., Cepeda-Ruiz, C. Y., & Mancebo-del-Castillo, A. (2023). *Manual discurso Incluyente no binario*. https://www.researchgate.net/publication/372134358_Manual_discurso_Incluyente_no_binario
- Beauvoir, S. (1949). *El segundo sexo*. Gallimard.
- Belausteguigoitia, M., Chaparro, A., García, M., Maciel, J., Moreno, H., Tapia, A., Torres, C., & Vásquez, S. (2022). *Antimanual de la lengua española para un lenguaje no sexista*. UNAM.
- Berelson, B. (1952). Content analysis in communication research. FreePres.
- 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
- Bourdieu, P. (2000). *La dominación masculina*. Anagrama.
- Butler, J. (2007). *El género en disputa: El feminismo y la subversión de la identidad*. Paidós.
- Cimac. (2019). Lo que hacemos. Cimac. <https://cimac.org.mx/#focus>
- 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>
- Estudillo-García, J., & Nieto-Arizmendi, J. E. (Coords.). (2019). *Diccionario enciclopédico del feminismo y los estudios de género en México*. Universidad Nacional Autónoma de México, Centro de Investigaciones y Estudios de Género.
- Fernández, A. M. (2012). *La violencia en el lenguaje o el lenguaje que violenta*. Universidad Autónoma Metropolitana/ITACA.



- French, L., Vega-Montiel, A., & Padovani, C. (2021). *Género, medios & TIC: Nuevos enfoques de investigación, educación & capacitación*. Unesco.
- 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/>
- Gallego-Ayala, J. (2016). De la excepción a la normalidad o cómo la información contribuye (o no) a la igualdad de género. En V. Martí-Jiménez, & D. Etura-Hernández. *La comunicación en clave de igualdad de género* (pp. 15-22). Fragua.
- GMMP (2020). ¿Quién figura en las noticias? México Informe Nacional. WAAC/CIMAC/ETIUS. <https://cimac.org.mx/wp-content/uploads/2021/07/Me%CC%81xico-Informe-GMMP-2020.pdf>
- Gobierno de la Provincia de Buenos Aires. (2022). *01. La perspectiva de género: un enfoque necesario*. Gobierno de la Provincia de Buenos Aires/ Ministerio de las mujeres, políticas de género y diversidad sexual. https://ministeriodelasmujeres.gba.gob.ar/gestor/uploads/Municipios_Genero_y_territorio_01_dig.pdf
- Gómez-Aguilera, B. N., & López-Aguirre, J. L. (Coords.) (2019). *Agenda sociodigital de la campaña presidencial de 2018. Temas, emociones y notas falsas que motivaron la interacción político-ciudadana*. Universidad Autónoma de Coahuila.
- INE (2024a). *Monitoreo. Proceso electoral Federal 2023-2024. Decimosegundo informe ejecutivo acumulado de campaña presidencial. Del 1 de marzo al 29 de mayo de 2024*. INE, DCPyRI y Lacop.
- INE (2024b). Plataforma política. Proceso electoral 2024. <https://www.ine.mx/wp-content/uploads/2024/02/MORENA-PlataformaElectoral-VInculos.pdf>
- Instituto Nacional de las Mujeres (Inmujeres) (2007). *Glosario de género*. Inmujeres. http://cedoc.inmujeres.gob.mx/documentos_download/100904.pdf
- Kemp, S. (23 de febrero de 2024). *Digital 2024*. México. Data Reportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-mexico>
- Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido: Teoría y práctica*. Paidós Comunicación.
- López, G. (2021). *Tema 3. Lenguaje incluyente y no sexista en el ámbito educativo*. PowerPoint.
- Martín, M. (2019). *Ni por favor ni por favora. Cómo hablar con lenguaje inclusivo sin que se note (demasiado)*. Catarata. <https://dokumen.pub/ni-por-favor-ni-por-favora-9788490976746.html>
- Meana-Suárez, T. (2002). *Porque las palabras no se las lleva el viento. Por un uso no sexista de la lengua*. Ayuntamiento de Quart de Poblet. https://xenero.webs.uvigo.es/profesorado/teresa_meana/sexismo_lenguaje.pdf
- Moreno, H., & Alcántara, E. (Coords.). (2016). *Conceptos clave en los estudios de género* (Vol. 1). Universidad Nacional Autónoma de México, Programa Universitario de Estudios de Género.
- Observatorio de Medios de la FES Aragón (OMFA) (2024). *Guía de monitoreo y codificación*. FES Aragón/UNAM.



- 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). (25 de noviembre de 2024). 6.7 Sujetos expresos y sujetos tácitos (I). Aspectos sintácticos de la distinción. <https://www.rae.es/gram%C3%A1tica/sintaxis/sujetos-expresos-y-sujetos-t%C3%A1citos-i-aspectos-sint%C3%A1cticos-de-la-distinci%C3%B3n>
- Rodríguez-Calva, M. F., & Frías, S. M. (2020). *Violencia contra las mujeres en política: El caso de la Asamblea Constituyente de la Ciudad de México*. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 65(240), 359-395. <https://doi.org/10.22201/fcpys.2448492xe.2020.240.75328>
- Serret, E. (2016). *Género y democracia*. Instituto Nacional Electoral (INE).
- WACC. (2022). Sobre nosotros. <https://waccglobal.org/our-work/global-media-monitoring-project-gmmp>
- X Empresas. (2024). *¿Por qué te conviene usar X para empresas?* <https://business.x.com/es/basics/intro-twitter-for-business#:~:text=Twitter%20les%20proporciona%20a%20las,org%C3%A1nica%20o%20mediante%20anuncios%20pagados>

