

**LA EXPERIENCIA DE SER RECONOCIDO Y NOMBRADO: LA TENDENCIA DE
LAS NUEVAS GENERACIONES A HACER USO DEL LENGUAJE INCLUSIVO**

WILLIAM ANDRÉS SERRANO OYUELA

FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DEL ÁREA ANDINA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, FINANCIERAS ECONÓMICAS

PROGRAMA DE MERCADEO Y PUBLICIDAD

BOGOTÁ

2022

**LA EXPERIENCIA DE SER RECONOCIDO Y NOMBRADO: LA TENDENCIA DE
LAS NUEVAS GENERACIONES A HACER USO DEL LENGUAJE INCLUSIVO**

WILLIAM ANDRÉS SERRANO OYUELA

ASESOR DISCIPLINAR

PAULA MILENA PARRA

ASESOR METODOLÓGICO

SHIRLEY LORENA BRAVO ROJAS

FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DEL ÁREA ANDINA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, FINANCIERAS ECONÓMICAS

PROGRAMA DE MERCADEO Y PUBLICIDAD

BOGOTÁ

2022

**LA EXPERIENCIA DE SER RECONOCIDO Y NOMBRADO: LA TENDENCIA DE
LAS NUEVAS GENERACIONES A HACER USO DEL LENGUAJE INCLUSIVO**

**TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR AL TÍTULO DE MERCADÓLOGO Y
PUBLICISTA**

FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DEL ÁREA ANDINA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, FINANCIERAS ECONÓMICAS

PROGRAMA DE MERCADEO Y PUBLICIDAD

BOGOTÁ

2022

FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DEL ÁREA ANDINA
AUTORIDADES ACADÉMICAS

Rector

Dr. Leonardo Valencia

Vicerrector Académico

Dra. Martha Castellanos

Decano Facultad De Ciencias Administrativas Económicas Y Financieras

Dr. Fernando Alonso Téllez Mendivelso

Secretario Académico

Dra. Adriana Diaz-Granados

Director Del Programa

Dra. Diana Maritza Luque Mantilla

Coordinador Académico

Dra. Adriana López Gómez

Asesor Disciplinar

Paula Milena Parra

Asesor Metodológico

Shirley Lorena Bravo Rojas

NOTA DE ACEPTACIÓN

PRESIDENTE DEL JURADO

Jurado

Jurado

Ciudad _____ **Día** _____ **Mes** _____ **Año** _____

AGRADECIMIENTOS

Con mi estadía en Brasil aprendí mucho sobre “ Gratidão” y por ese motivo quiero agradecer le a mi hermana que siempre ha sido mi mayor protectora y una luz guía en todos los terrenos desconocidos a los que me he enfrentado a lo largo de mi vida; a mi madre, que me dio las fuerzas para concluir esta etapa de mi vida y me crio para ser una persona resiliente, responsable y critica; por ultimo pero no menos importantes, agradezco a todos los maestros que han hecho parte de mi proceso formativo y a todos aquellos que me ayudaron directa o indirectamente a realizar esta investigación.

DEDICATORIA

El presente documento es símbolo de la conclusión de una etapa de mi vida, en la cual he enfrentado el inicio de mi autodescubrimiento como persona y por consecuencia la obtención de mi título universitario es no solo mas un objetivo atingido, sino también una promesa cumplida a la memoria de mi padre William Adolfo Serrano Antury, que siempre me incentivo a estudiar y comunicarme de forma asertiva, que siempre intento dar lo mejor de sí mismo, para que yo fuera una persona mejor de lo que él fue, brindando todo lo que estaba a su alcance para que yo viviera tranquilamente cada momento de mi vida, siendo feliz, con las comodidades y oportunidades que el no tuvo.

ADVERTENCIA

La **FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DEL ÁREA ANDINA** no se hace responsable de los conceptos emitidos en los trabajos de grado. Solo velará por qué no se publique nada contrario a la moral y ética profesional y por qué dicho trabajo no contenga ataques o polémicas personales, antes bien en ello se vea un anhelo de buscar la verdad.

TABLA DE CONTENIDO

ABSTRACT.....	13
INTRODUCCIÓN	14
1. DESCRIPCIÓN Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	15
2. JUSTIFICACIÓN	16
3. OBJETIVOS	18
3.1 Objetivo general.....	18
3.2 Objetivos específicos.....	18
4.MARCO TEÓRICO.....	18
4.1 MARCO DE ANTECEDENTES.....	18
4.2 MARCO REFERENCIAL	19
4.3 MARCO LEGAL.....	21
4.4 MARCO CONCEPTUAL.....	23
4.5 MARCO HISTÓRICO.....	25
5.1 Enfoque o método de estudio:.....	26
5.2 Tipo de estudio o alcance de la investigación:.....	26
5.3 Instrumentos de recolección de la información	26
5.4 Universo, población y muestra:	27
6. ANÁLISIS Y HALLAZGOS	27
7. CONCLUSIONES.....	31
8. RECOMENDACIONES	33

ANEXOS	34
REFERENCIAS.....	34

TABLA DE FIGURAS

Figura 1 Tweets Francia Marquez 2020 y 2021.....	20
Figura 2 Ilustración datos utilizados para determinar la muestra	27
Figura 3 Resultados Google trends 2022.....	28
Figura 4 Resultados Pregunta numero 7 de la encuesta.....	29
Figura 5 Resultados Pregunta numero 8 de la encuesta.....	30

LISTA DE ANEXOS

Anexo 1 Diario de campo.....	34
Anexo 2 Entrevistas y triangulación de la información.....	34
Anexo 3 Resultados de las encuestas.....	34

RESUMEN

Se llevó a cabo un Coolhunting con el objetivo de evidenciar las tendencias que responden a las incógnitas planteadas por la sociedad de: ¿Qué? ¿Cómo? ¿Dónde? ¿Y por qué? directamente relacionadas con los estereotipos de marketing y comunicación surgidos del contexto capitalino durante el primer cuatrimestre de 2022, a través de una investigación descriptiva, con enfoque cualitativo de diseño etnográfico, para analizar el nivel de aceptación de una muestra de 401 personas de diferentes generaciones (X, Y o Millennials y Z o Centennials) residentes en Bogotá D.C, sobre el lenguaje inclusivo, entendiendo que es un tema que abarca aspectos tan amplios y complejos como la diversidad de género, la constitución del lenguaje y el ámbito cultural de las costumbres, valores y creencias que se pueden ver, por ejemplo, en la tradición oral y escrita, que hoy trascienden de lo analógico a lo digital en pro de un mundo más “conectado” e inclusivo, en el que todos puedan ser reconocidos y valorados.

PALABRAS CLAVES:

Lenguaje inclusivo; Bogotá; Generación x; Centennials; Millennials; Comunicación; Marketing, diversidad

ABSTRACT

A Coolhunting was carried out with the aim of highlighting the trends that respond to the unknowns raised by society: What? How? Where? And why? directly related to marketing and communication stereotypes arising from the capital context during the first four months of 2022 through a descriptive research, with a qualitative approach of ethnographic design, to analyze the level of acceptance of a sample of 401 people from different generations (X, Y or Millennials and Z or Centennials) residents in Bogotá D.C, about inclusive language, understanding that it is a topic that encompasses such broad and complex aspects as gender diversity, the constitution of language and the cultural scope of customs, values and beliefs that can be seen, for example, in the oral and written tradition, which today transcend from analog to digital in favor of a more "connected" and inclusive world, in which everyone can be recognized and appreciated.

KEYWORDS:

Inclusive language; Bogota; generation x; Centennials; Millennials; Communication; marketing, diversity.

INTRODUCCIÓN

Desde los años 60 el tema de lenguaje inclusivo ha estado construyéndose y transformándose alrededor del mundo, presentándose en diferentes contextos por grupos de individuos de diferentes edades, niveles educativos, creencias, ideologías, razas, etc, que buscan sentirse pertenecientes, cómodos, valorados y reconocidos ante la sociedad, lo que consecuentemente obliga a su vez a que empresas, instituciones y organizaciones se manifiesten al respecto.

Por lo anteriormente mencionado, se entiende que es un tema que abarca todos los ámbitos de la humanidad, ya sea directa o indirectamente, por lo tanto, la tecnología, la globalización, el internet y las redes sociales han facilitado esto históricamente, por eso, según Borrull, 2019, un análisis del centro de estudios Pew Research Center en 2018 plantea que analizar las generaciones ofrece "una manera de entender cómo los acontecimientos globales y los cambios tecnológicos, económicos y sociales interactúan para definir la forma en que la gente ve el mundo". En este contexto, mediante la evaluación y clasificación de lo que es relevante y lo que no para la población en cada momento, la metodología Coolhunting nos permite mediante una perspectiva de futuro detectar las verdaderas necesidades de los consumidores e incluso responder a la demanda que está por llegar a través de los insights.

“El debate sobre el lenguaje inclusivo trata del umbral de relevancia: cuando algo lo supera, interviene la lengua para diferenciar y referir. Ese umbral, por supuesto, es histórico y cultural” (Sayago, 2019) y es ahí cuando aparece la Real Academia Española (RAE) que generalmente no acepta las estrategias lingüísticas para un lenguaje inclusivo de género que están en uso, sin embargo, desde el ámbito creativo de la publicidad la idea es romper con este tipo de paradigmas para crear proyectos exitosos con el impacto necesario que se requiere, aquí en Área Andina eso es lo que se conoce como el método de salto creativo.

En los últimos 4 años, el pueblo colombiano ha manifestado querer un cambio desde el ámbito político y esto ha sido encabezado por principalmente por millennials y secundado por centennials pero ¿Qué tiene que ver todo esto con el lenguaje inclusivo? Resulta que queriendo o no el tema se hizo más presente este año gracias a una figura pública relacionada con la política del país, que hace uso de este y simpatiza así con diferentes votantes que, como consumidores bogotanos, desde la perspectiva del marketing clamaban ser reconocidos y se identifican fácilmente con esta figura. Lo anterior nos conduce al planteamiento del tema de investigación ¿Cuál es el impacto que tiene en el consumidor bogotano el uso del lenguaje inclusivo en la comunicación y el marketing de una marca? Así como el lenguaje inclusivo se ha venido transformando, el consumidor también y hoy podemos hablar más de prosumidores que de compradores o usuarios y salimos del ámbito político ¿Qué marcas ya lo están haciendo? ¿Hace cuánto tiempo lo hacían? ¿La gente está consciente de que lo hacen? ¿El nuevo top of mind o top of heart estará relacionado con el lenguaje inclusivo?

1. DESCRIPCIÓN Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

La comunicación y el lenguaje son llaves clave para hablar sobre publicidad pues sus usos correctos “no solo puede vender productos y generar valor de marca, también puede cambiar comportamientos y darle forma a la sociedad. De hecho, algunos consumidores piensan que la publicidad ha jugado un papel fundamental a la hora de crear y reforzar estereotipos negativos.” (Poole & Lopez,2021)

Como dice Juan Gómez (2021), durante años se nos convenció de que ciertos términos podían usarse sin pensar en que el interlocutor podría ofenderse o incluso sentirse discriminado. Diminutivos, exageraciones y generalizaciones como: “ningún pastuso es sagaz” o “todos los costeños son flojos” eran comunes en nuestra sociedad y como lo denomina Marina Yaguello, 1979, es un espejo cultural, puesto que perpetúa o, incluso, alimenta los estereotipos y prejuicios sociales y sin embargo, aquello que podría ofender o

discriminar a alguien hoy abarca factores de mayor complejidad, entre ellos, por ejemplo, el género gramatical y elementos semióticos como: colores, formas, acciones, entre otros.

Lo anteriormente expuesto trae a colación dos amplios términos de gran importancia: “Diversidad” e “inclusión”, los cuales serán decisivos en la relación de las marcas con el consumidor moderno, quien es más consciente de lo va a consumir desde antes de hacerlo, se importa por el valor que aporta a su vida y se siente mucho más seguro para opinar y tornarse un prosumidor; en otras palabras “en la actualidad, la inclusión y la diversidad son ingredientes creativos de los cuales las marcas no pueden prescindir para crear una relación de confianza más fuerte y eficiente. “Cada vez son más los anunciantes que utilizan estos recursos, ya no solo como una actitud social o tendencia, sino como una obligación social y para el retorno de inversión de marca” (Escalona,2021), “no obstante, vemos muy pocos anuncios con personas con discapacidades o miembros del colectivo LGTBIQ+, pese a que representan una cuarta parte de la sociedad” indica Katar, citado por Escalona (2021).

Antes, de manera subjetiva según Maldonado et al; 2016, se perfilaba la hipótesis de que las pocas veces que aparece algún personaje “diferente” era para ocupar un papel secundario, algo exótico y hasta inferior, actualmente podemos decir que se ha tornado una cuestión estratégica para la atracción de públicos específicos, “Vivimos en tiempos de cambio, donde las marcas han entendido que, por una parte, hay un sector del público que reclama y premia sentirse representado, y por otra, que es una buena estrategia de fidelización dar a esa parte del público lo que pide.” (Pellitero,2020).

2. JUSTIFICACIÓN

En los últimos años, se ha visto un cambio significativo en la sociedad y la publicidad en torno a la igualdad, por ejemplo, Poole & Lopez,2021, plantean que han surgido movimientos de reivindicación de los derechos de colectivos específicos, por ejemplo, aquellos que

reconocen el trabajo creativo que desafía los prejuicios de género y rompe con las imágenes estereotipadas que siguen arraigadas en los mensajes de Marketing, como la creación del premio ‘Glass: The Lion for Change’ del Festival Internacional de Publicidad Cannes Lions en 2015 o los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible de las Naciones Unidas, adoptados en este mismo año, que incluyen llamadas a la acción para "lograr la igualdad entre los géneros" y para "reducir la desigualdad en el mundo para el año 2030.

Llevar a cabo este Coolhuting sobre los nuevos estereotipos en la comunicación y el Marketing, refuerza el argumento de que “los estereotipos evolucionan a lo largo de la historia, en función de múltiples variables, en menor medida sucede igual con los roles y mandatos de género” (Nives,2020) y a su vez demuestra que existe “una visibilidad que se está haciendo manifiesta con el fin de incorporar a todas las personas sin que se sientan excluidas de toda forma de comunicación.” (Venegas,2021).

El uso del lenguaje inclusivo avanza rápidamente entre los jóvenes y son las redes sociales las que atestiguan este movimiento, Kim Parker y Ruth Igielnik, 2020, demuestran por medio de los resultados de encuestas del Centro de Investigación Pew realizadas en el otoño de 2018 a estadounidenses de 13 años o más, que, al igual que los Millennials, la generación Z es progresista, la mayoría ve la diversidad como algo bueno y afirman que las nuevas generaciones son mucho más inclusivas, lo que quiere decir que se tiene una oportunidad de mercado que a su vez es promotora de tendencias constantes relacionadas con diversidad e inclusión y dando oportunidad a investigaciones futuras.

3. OBJETIVOS

3.1 Objetivo general

Evidenciar las tendencias de los nuevos estereotipos de la comunicación y el marketing, referentes al lenguaje inclusivo, a través de un análisis cualitativo y cuantitativo, para comprender el impacto que tiene en los consumidores bogotanos de las generaciones X, Y y Z durante el primer cuatrimestre del 2022.

3.2 Objetivos específicos

1. Analizar el nivel de aceptación de bogotanos pertenecientes a las generaciones X, Y y Z, sobre el lenguaje inclusivo.
2. Ejemplificar la aplicación del lenguaje inclusivo en la publicidad a la que son expuestos los habitantes de la ciudad de Bogotá
3. Identificar los criterios que tienen las marcas para la de aplicación del lenguaje inclusivo en su publicidad.

4.MARCO TEÓRICO

4.1 MARCO DE ANTECEDENTES

En abril del año 2021, Marcela Granados, Julián López y Sandra Astudillo publican su texto titulado: “Los medios educan: análisis de estereotipos de género y la construcción de imaginarios sociales a través de un estudio de 15 años de la publicidad en el Ecuador”, la obra busca según los autores:

“Evidenciar, mediante el estudio comparativo de los datos, aspectos generales como: categorías de productos y/o servicios, Target, mensajes de género, clase de

lenguaje, representación de la sociedad (sexo, etnia, edad y tipo de protagonismo), mensajes explícitos (apariencia y atributos físicos, atributos actitudinales, función en la publicidad, categorías de imagen) y mensajes sutiles (roles de género, espacios de género, mujer central y relación familiar), los elementos del imaginario social (con respecto a las relaciones de género visible en la publicidad), que están comenzando a crear oportunidades de desarrollo y que aportan a la equidad social”.

Para lograr lo anterior, de manera articulada, se emplean los métodos estadístico, analítico, comparativo e histórico. Partiendo de una base de datos (estadístico) de publicidades de los últimos quince años (histórico), se definieron unidades de análisis para estudiar la información (analítico) y los cambios observados en este periodo (comparativo). La presente investigación se fundamenta en un enfoque cualitativo, ya que, a pesar de que parte de una base de datos y hace uso de la estadística descriptiva, la mayoría de las unidades analíticas son subjetivas; además, se articula el análisis estadístico con el estudio de cambios desde perspectivas comparativas e históricas, las cuales son de naturaleza cualitativas.

Una de las conclusiones más relevantes con relación a la presente investigación es que: “Otro indicador significativo que evidencia cambios es la utilización del lenguaje. En esta variable, el uso sexista ha disminuido a través de los años, observándose un incremento del lenguaje neutro; adicionalmente, una tendencia importante que se sostiene en los últimos años es el crecimiento del lenguaje inclusivo, por lo que este sería un tema de trabajo a futuro, de manera que permanezca lo alcanzado para su interiorización”.

4.2 MARCO REFERENCIAL

Aunque Bogotá es una ciudad capital que acoge una gran variedad de personas y el lenguaje inclusivo no es algo “reciente”, no fue un tema relevante o siquiera de interés, hasta

que Francia Márquez Mina, lideresa social, feminista y ganadora de Goldman Environmental Prize 2018, durante su primer discurso como candidata vicepresidencial por la coalición del Pacto Histórico afirmó: “trabajaré para que todos, todas y todes podamos vivir sabroso en este país”; en el marco de las consultas presidenciales realizadas el 13 de marzo de 2022, la lideresa social y ambiental posicionó la reflexión sobre los y las nadies y además de eso trajo el polémico termino de “mayoras” Sin embargo desde el año 2020 en su cuenta oficial de twitter ya hacia uso del lenguaje inclusivo remplazando las vocales que determinan el género de la palabra por un @ o por una x.

Figura 1.

Tweets Francia Marquez 2020 y 2021



Nota. Tweet en los cuales se evidencia el uso del lenguaje inclusivo, desde antes de sus polemicos discursos publicos como candidata vicepresidencial. Tomados de los URL:

<https://twitter.com/FranciaMarquezM/status/1434517478047195142?s=20&t=nEKYqQEaXS>

[PA-FIC7ouWBw](https://twitter.com/FranciaMarquezM/status/1294673550129889280?s=20&t=bCzy657QhJo) &

<https://twitter.com/FranciaMarquezM/status/1294673550129889280?s=20&t=bCzy657QhJo>

[d3k23WMol7w](https://twitter.com/FranciaMarquezM/status/1294673550129889280?s=20&t=bCzy657QhJo)

4.3 MARCO LEGAL

El Gobierno Nacional de Colombia, mediante la Ley Antidiscriminación, establece que: “Esta ley tiene por objeto sancionar penalmente actos de discriminación por razones de raza, etnia, religión, nacionalidad, ideología política o filosófica, sexo u orientación sexual, discapacidad y demás razones de discriminación.” (Ley 1752 de 2015)

En el Título I. Los principios fundamentales, de la Constitución Política de Colombia [Const]. Art. 1 y Art. 2, 1991, se establece “una república fundada en el respeto de la dignidad humana, en la que las autoridades están instituidas para proteger a todas las personas residentes en Colombia, en su vida, honra, bienes, creencias, y demás derechos y libertades, y para asegurar el cumplimiento de los deberes sociales del Estado y de los particulares”

En el Título II. De los derechos, las garantías y los deberes, de la Constitución Política de Colombia [Const]. Art. 13, 1991, establece el “derecho a la igualdad de todas las personas sin discriminación alguna, conminando al Estado a promover condiciones de igualdad material en la sociedad adoptando medidas para salvaguardar el derecho de grupos discriminados. Además, en el mismo título, [Const]. Art. 43, 1991, se señala, de manera expresa, la igualdad de género y la prohibición de discriminación de la mujer, como una garantía de rango constitucional que antepone la igualdad y la protección constitucional reforzada garante de la igualdad de derechos y oportunidades”.

La Comisión Nacional de Autorregulación Publicitaria (CONARP), 2022, plantea en el código colombiano de autorregulación publicitaria, artículo 10. DECENCIA, que:

“Los mensajes publicitarios deberán respetar la dignidad de las personas, de las instituciones, de las autoridades legítimamente constituidas y de los símbolos patrios. En desarrollo de este principio, el mensaje publicitario no debe contener declaraciones o presentaciones visuales o de audio que ofendan, denigren o vulneren, entre otros, los derechos a la igualdad y a la no discriminación debido a la raza, género, edad, religión, orientación sexual, nacionalidad, condición social, cultural o económica”

ANDA,2020, lanza la “Guía para la adecuada representación de género en la comunicación comercial”, con 5 compromisos que hacen parte integral de varios acuerdos elaborados en pro de una comunicación ética, responsable, incluyente, participativa y autorregulada.

“1. La comunicación comercial no denigrará, discriminará, ridiculizará ni se burlará de las personas, en especial por razón de su género, orientación sexual, nacionalidad, origen étnico o racial, religión, edad, discapacidad, o por no cumplir con los supuestos estereotipos de género.

2. El humor podrá ser utilizado en la comunicación comercial de forma positiva, garantizando un uso correcto que no estigmatice, humille o menoscabe, a ninguna persona o grupo de personas en especial por razón de su género, orientación sexual, nacionalidad, origen étnico o racial, religión, edad, discapacidad, o por no cumplir con los supuestos estereotipos de género.

3. La comunicación comercial no debe representar a las personas de una manera que cause ofensas generalizadas, hostilidad, menosprecio o abuso.

4. En la comunicación comercial, los roles de género podrán usarse siempre y cuando no atenten contra la dignidad de las personas, sean denigrantes o avalen una relación de subordinación de las mujeres frente a los hombres y objetualicen a las mujeres.

5. La ANDA promoverá que sus afiliados adopten esta guía y compartan las mejores prácticas, haciendo uso del mecanismo”.

4.4 MARCO CONCEPTUAL

El **lenguaje inclusivo** “se trata de una demanda de visibilidad en el lenguaje, que no se reduce simplemente a una extensión del protagonismo desde los hombres hacia las mujeres, sino también a aquellas identidades que no se incluyen dentro de la normativa binaria”. (Soto, 2020)

“Las personas cuyo género no es el de una mujer ni el de un hombre pueden usar muchos términos diferentes para describirse a sí mismos; el más común es **no binario**. Otros términos incluyen: sin género, bigénero, género queer y más. Ningunos de estos términos son idénticos o sinónimos, pero todos hablan de una experiencia de género que no es exclusivamente la de un hombre o una mujer” (Moseson,2020).

Por lo anteriormente descrito se plantean varias estrategias como:

Lenguaje no binario directo: “Es una estrategia mediante la cual se explicita el género no binario con el uso de morfemas como la e o la x.” (López 2019).

Lenguaje no binario indirecto: “Es una estrategia mediante la cual se evita el uso de palabras que expliciten género al reformular la frase.” (López 2019).

Desdoblamientos: Esta forma consiste en la utilización de ambos géneros de la misma palabra con el fin de evitar la ambigüedad producida por el **masculino genérico** que hace referencia a “la terminación en masculino para designar a un colectivo que puede englobar tanto a hombres como a mujeres”. (Amanda Lorente,2018), por ejemplo, “ciudadanos y ciudadanas”.

Meneses (2020), señala al respecto que “si bien la estrategia del desdoblamiento explicita en las oraciones la presencia de las mujeres, no favorece la economía del lenguaje;

lleva a que los textos se vuelvan extensos y, en ocasiones, pierden su efectividad comunicativa”. Este uso da lugar a lo que se conoce como **género semántico**, referido al establecimiento de la forma masculino/femenino para establecer valores de contenido que matizan o distorsionan el significado en relación con la diferencia de sexo.

Los **neopronombres** “se definen por ser neutros en cuanto al género y se caracterizan por tratar de evitar la deshumanización que conllevaría usar el pronombre it en inglés, usado originalmente para objetos y animales” (Bradley,2020).

A raíz de todos estos nuevos pronombres y las situaciones que generan, también han ido surgiendo términos como **misgendering**, un anglicismo sin traducción directa al español, que hace referencia a “el uso intencional o no intencional de los pronombres inapropiados para referirse a alguien” (Bradley, 2020).

“**La feminización**, consiste en la sustitución de las palabras masculinas por femeninas” (Lucia Reina, 2020) esto normalmente se hace añadiendo el fonema /a/ al final, por ejemplo: presidente pasaría a ser presidenta. En muchos casos la resistencia al cambio no es "culpa del lenguaje" sino de la institución social, otras veces la forma femenina "parece disonante", "extraña", "fea". Por ejemplo: ¿Se puede decir "una miembro de la Academia"? o ¿Que tal "una pilota" de LAN Chile? En esos casos existe el recurso de la perífrasis: "La doctora Pérez es miembro de la Orden de los médicos de Chile”. (Álvarez,2021)

De acuerdo Laynes, 2018, “los efectos que producen en la lengua **el sexismo y el androcentrismo** se podrían agrupar en dos fenómenos. Por un lado, el silencio sobre la existencia de las mujeres, la invisibilidad, el ocultamiento, la exclusión. Por otro la expresión del desprecio, del odio, de la consideración de las mujeres como subalternas, como sujetos de segunda categoría, como subordinadas o dependientes de los hombres”.

4.5 MARCO HISTÓRICO

La noción lenguaje inclusivo nace bajo el modelo de lenguaje no sexista, junto al movimiento feminista, que se incorporó al vocabulario internacional de los movimientos sociales en las décadas de los sesenta y setenta, su objetivo era incluir a las mujeres en el conjunto de derechos universales, pues estos planteaban desde el androcentrismo haciendo que, por ejemplo, la mujer no fuera una ciudadana legítima, pues solo se reconocía en la ley al hombre y su esposa. Aquí se exponía la problemática que la mujer vivía en el ámbito al que había sido confinada, es decir, el doméstico y centraba su atención en las causas que originaban la opresión de la mujer y presentaban la femineidad como algo negativo.

Según Bengoechea et al. (2009), el @ “ha ido consolidándose en diferentes ámbitos como el periodístico desde que empezara a usarse en los años 70 por grupos radicales de izquierda y en revistas alternativas; También llegó a usarse el asterisco (ej.compañer*s) y en un principio, se empleaban únicamente para englobar el género masculino y femenino.

“La x, que dota de una mayor ambigüedad con respecto al género del hablante o de los referentes del enunciado y, además, amplía “las posibilidades de identificación de las personas cuyas identidades no se enmarcan en el binario normativo femenino/masculino” (Cuba, Acosta 2016). “A su vez determinados sectores del colectivo LGBT, haciendo particular énfasis en la comunidad intersexual, han hecho suyo el uso de la x “como forma de sustitución del morfema de género en castellano”. (Bengoechea, 2015)

Según Martínez, 2019, el uso de la e como morfema de género surgió como una solución al binarismo de la @ y su falta de oralidad, así como con la x, además como destaca López, 2019, está cada vez más extendido de manera global debido a su frecuente uso en redes sociales gracias al activismo LGBT y feminista de los usuarios hispanohablantes.

5.METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

5.1 Enfoque o método de estudio:

La presente investigación tiene un enfoque cualitativo con un diseño etnográfico. “Este enfoque trata de presentar episodios que son porciones de vida documentados con un lenguaje natural y que representan lo más fielmente posible cómo siente la gente, qué sabe, cómo lo conoce y cuáles son sus creencias, percepciones y modos de ver y entender” (Guba, 1978, p. 3).

5.2 Tipo de estudio o alcance de la investigación:

Se lleva a cabo un estudio descriptivo, que muestra, narra, reseña o identifica “hechos, situaciones, rasgos, características de un objeto de estudio, o se diseñan productos, modelos prototipos, guías, etcétera, pero no se dan explicaciones o razones del porqué de las situaciones, hechos, fenómenos, etcétera; la investigación descriptiva se guía por las preguntas de investigación que se formula el investigador” (Bernal, 2006) y se soporta en las técnicas.

5.3 Instrumentos de recolección de la información

Para la recolección de información de fuentes primarias se contó con un diario de campo durante 30 días para documentar hallazgos relacionados al tema de investigación. Además, se lleva a cabo una encuesta, que fue contestada por 401 personas residentes de Bogotá, de las generaciones X, Y & Z y posteriormente se hace un muestreo no probabilístico por conveniencia en la aplicación de 6 entrevistas semiestructuradas con 3 hombres cisgénero, 2 mujeres cisgénero y una persona no binaria.

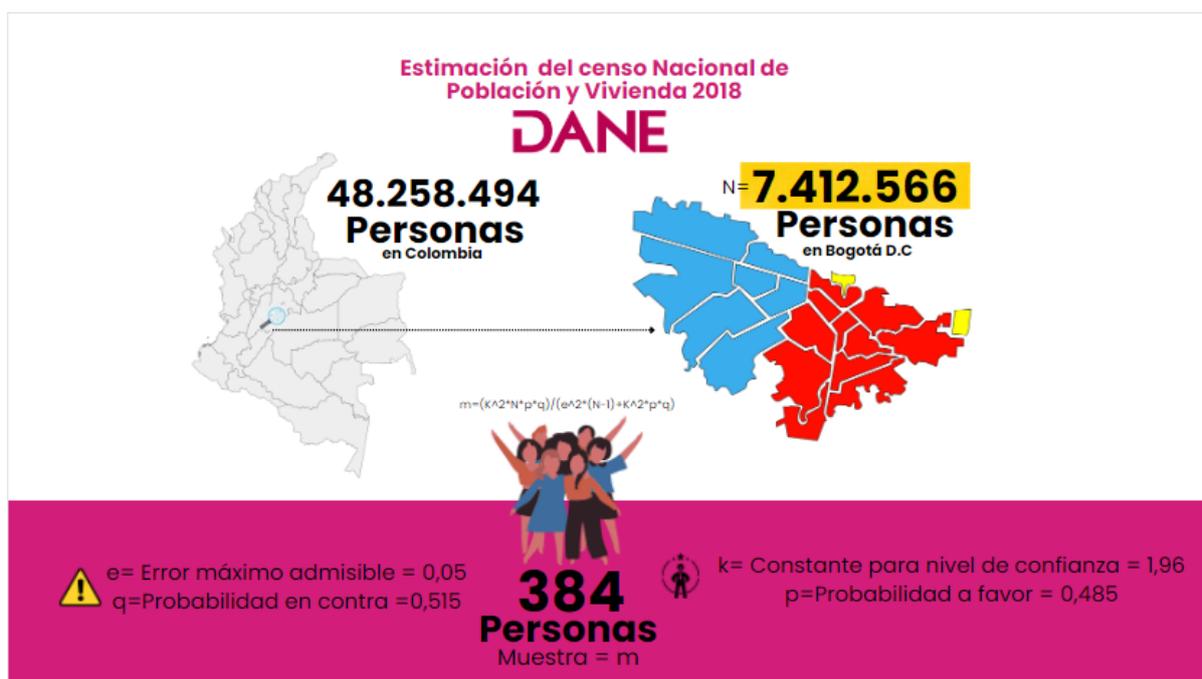
Por otro lado la recolección de información de fuentes secundarias se llevó a cabo a través de la búsqueda, lectura y análisis de blogs y artículos web, redes sociales y monografías.

5.4 Universo, población y muestra:

Buscando cumplir con el objetivo de medir el nivel de aceptación de los consumidores bogotanos, se aplica una encuesta, haciendo uso de los siguientes datos para determinar la muestra:

Figura 2.

Ilustración datos utilizados para determinar la muestra



Nota. Los datos aquí expresados pueden ser utilizados para comprobar el cálculo que determino la muestra. Ilustración de elaboración propia, datos del DANE obtenido del URL:

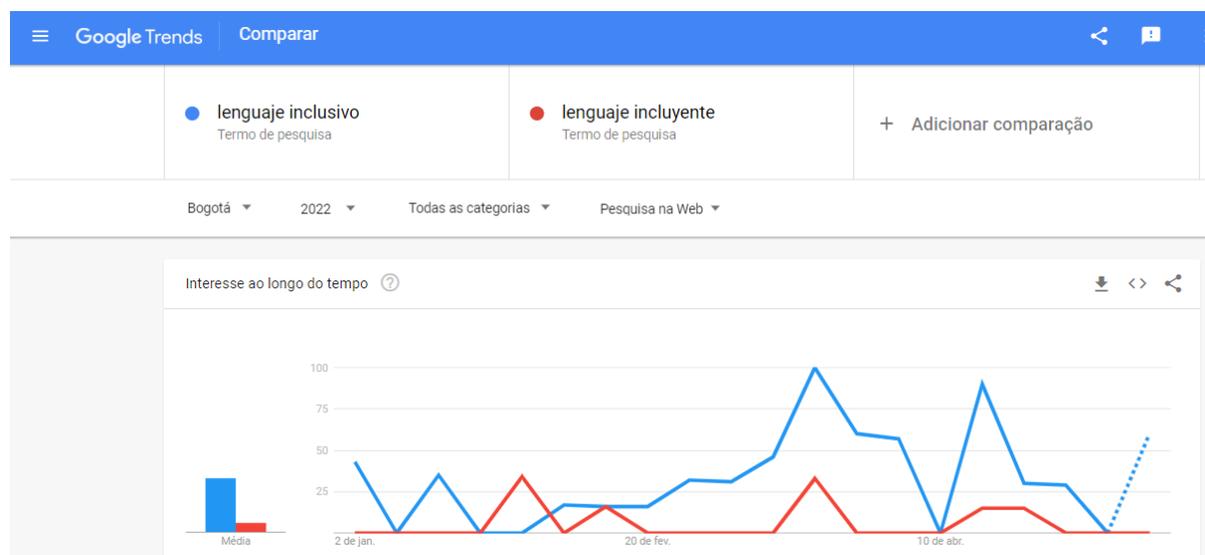
<https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/proyecciones-de-poblacion>

6. ANÁLISIS Y HALLAZGOS

En pro de encontrar las tendencias se procede a evaluar los datos y analizar la información de teniendo en cuenta aspectos como hábitos, consumo digital, competencia directa, entorno de mercado, universo intangible, entorno social y consumo cultural.

Figura 3.

Resultados Google trends 2022



Nota. El grafico muestra las búsquedas realizadas en la ciudad de Bogotá durante lo corrido del 2022 sobre el lenguaje inclusivo. Recuperado del URL:

<https://trends.google.com.br/trends/explore?date=2022-01-01%202022-12-31&geo=CO-DC&q=lenguaje%20inclusivo,lenguaje%20incluyente>

En referencia a la encuesta 82% de las personas encuestadas evidencian el uso del lenguaje inclusivo en redes sociales y 23% reconocen haber visto publicidad que hiciera uso del Lenguaje inclusivo durante el año 2022, destacando las siguiente 18 marcas: Éxito, Mirringo, Ministerio de educación,Netflix, Tiktok. Pacto histórico, Estereo Picnic, YouTube, Oreo, Alcaldía Mayor de Bogotá, Huggies, WOM, Today, Francia Marquez, Gustavo Petro, Zara, Universidad EAN y Natura.

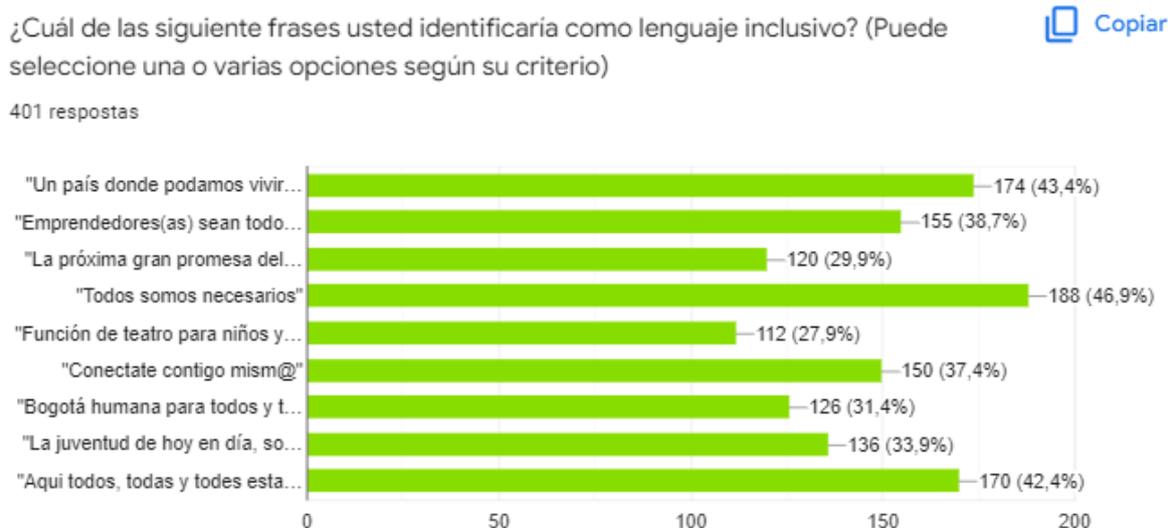
Además, las personas que no recordaban la marcas, pero si el uso del lenguaje inclusivo destaca: campañas de contratación para call center, campañas de prevención de VIH, marcas de moda (ropa), productos nacionales que se promocionan en Instagram, artistas

musicales que se refieren a sus fans con “x”, eventos, colectivo trans y marcas independientes autogestionadas.

Lo anterior coincide con la información recolectada en el diario de campo.

Figura 4.

Resultados Pregunta numero 7 de la encuesta.



Nota. El top 3 de respuesta para esta pregunta demuestran que el uso del masculino marcado o genérico es lo suficientemente incluyente para la mayoría de encuestados (188), seguido del uso de la -e (174) y finalmente el hacer uso del desdoblamiento (170). Ilustración producida por Google forms

Entre ver, leer y escuchar lenguaje inclusivo con x, @ y el fonema e, las personas se sienten más incómodas con la lectura y expresando que no saben cómo pronunciar la x o el @, lo curioso es que las personas tienen un nivel de tolerancia frente al uso de la -e como lenguaje neutro, siempre y cuando su uso no sea excesivo en una misma frase, como la que se planteó en la pregunta número 12 donde 30% de los encuestados respondieron sentirse más incómodos con el uso de la -e por lo anteriormente mencionado, pues es disonante y gracias a las redes sociales tiene un carácter menos serio.

En la pregunta número 14, 44% de las personas encuestadas responden que se sienten más cómodas haciendo uso del lenguaje que evita el masculino genérico o lenguaje no binario indirecto, pues “está bien escrito e incluye a todos”.

Figura 5.

Resultados Pregunta numero 8 de la encuesta.



Nota. Los 3 términos negativos que las personas más asociaron con el lenguaje inclusivo fueron: Irrelevante, confuso y absurdo, mientras que los 3 positivos fueron: Inclusivo, positivo e importante. Ilustración producida por Google forms.

39,2% de los encuestados cree que se debería fomentar el uso del lenguaje inclusivo en la publicidad y aunque solo 30% dice que el hecho de que una marca haga uso del lenguaje inclusivo en su comunicación influiría en algo con su decisión de compra, las razones son más de apoyo que en contra, el 70% restante responde que la calidad o cualidades del producto o servicio no se relaciona con el uso del lenguaje inclusivo que hagan, entonces, les es indiferente.

La generación x creció oyendo hablar de dispositivos electrónicos, pero la tecnología les resulta todavía algo ajeno y por lo mismo mencionan que sería más fácil evidenciar y

normalizar el lenguaje inclusivo si estuviera presente en los medios ATL, como revistas, vayas, radio, televisión de manera más recurrente haciendo que el mismo mercado se regulara o se adaptara a esto.

También se destaca que a esta generación le cuesta más el aprender sobre lenguaje inclusivo, no se siente tan apropiados del tema, responden lo que saben, y se les hace complicado e innecesario, debido a su edad y lo que han vivido; sin embargo, son sus hijos (Millennials y Centennials) quienes se encargan de traer esos conocimientos de la actualidad a sus vidas y cuando no concuerden con alguna de estas “novedades”, son conscientes de que la sociedad no es lo que solía ser y pasan a ser indiferentes frente al tema.

En lo que respecta a las entrevistas las personas resaltan que todo es cuestión de costumbres y de hábitos, sin embargo, el factor educativo tiene un gran peso en el tema, para las personas no basta conocer que pueden usar x/@/e, feminizar palabras, hacer desdoblamiento, sin unos criterios gramaticales más amplios que la referencia de inclusión a los géneros oprimidos históricamente por el masculino genérico o marcado y es ahí cuando surgen los argumentos de la RAE, que se inclinan más hacia el lenguaje no binario indirecto y se oponen al desdoblamiento con el argumento de la economía del lenguaje.

Las burlas y comentarios negativos son consecuencia de la gran desinformación al respecto del tema, sin embargo, dicen por ahí que ninguna publicidad es mala, pues como dice Keyner, 2022 en su entrevista desde su ignorancia me están reconociendo, hacen que exista y eso fue lo que paso con Francia Márquez y sus polémicos discursos.

7. CONCLUSIONES

La investigación se concluye al evidenciar las siguientes tendencias:

1. Las marcas que ya hacen uso del lenguaje inclusivo definen su Target en las generaciones Y y Z, por esta misma razón saben que pueden tener un mayor alcance y acercamiento de su contenido por medio las redes sociales, donde ellos son potenciales prosumidores.

Además, también se encargan de pasar el mensaje para la generación x y Alpha cuando es necesario.

2. El natural aumento de la participación en el mercado de las generaciones Y y Z con una respuesta positiva frente al uso del lenguaje inclusivo, hace que el foco sean las personas se encuentran en una posición neutral frente al uso de este, pues pueden tornarse en promotores o detractores dependiendo del encuentro o la experiencia que les sea presentado por las marcas, por ejemplo, los baños para todxs en el estéreo picnic, como una iniciativa del grupo AVAL.

3. El nuevo consumidor al ser mucho más consciente de lo que consume, entiende que por la comunicación es un factor externo creado para captar su atención, despertar su interés y curiosidad por un producto o servicio, pero no pueden solo basarse en esto, lo que hace que recurra a otras fuentes para tomar una decisión, permitiendo que las personas encargadas de la comunicación y marketing de las marcas den el salto creativo con el lenguaje inclusivo.

Junto con lo anterior también se destaca la tendencia del genderless o ungendering en los que un producto o servicio deja el binarismo y los constructos sociales y pasa a ser para personas, por ejemplo, la ropa, una falda ya no es “algo para mujeres” o atribuido a la feminidad, todes pueden usarla.

4. Los bogotanos tienen una noción de lo que puede ser o no el lenguaje inclusivo, basados en la interpretación de las palabras que lo componen, en concordancia con lo anterior, nadie cuestiona expresiones como: “Aquello que no se nombra no existe” y si el lenguaje configura la realidad, entonces es evidente que estamos comenzando en la realidad del lenguaje inclusivo, pues el aumento por interés sobre el tema es evidente.

5. Las generaciones Y y Z recuerdan y generan una relación mucho más fuerte con las marcas cuando logra identificarse, más allá de solo sentirse representadas desde los valores, objetivos, ideologías, creencias o criterios morales y éticos.

8. RECOMENDACIONES

Abarcar el tema de lenguaje en general es algo extremadamente amplio, por este motivo es mejor delimitar por lo máximo posible cual será el límite de la investigación, por ejemplo, se podría abarcar el lenguaje inclusivo solo desde la perspectiva de la e como fonema o el lenguaje no binario indirecto.

Aunque el enfoque sea cualitativo es bueno apoyar la investigación en datos cuantitativos que puedan ayudar a seleccionar mejor la muestra de la población, además es importante intentar hacer uso del lenguaje inclusivo durante la investigación y la creación del documento con la mayor propiedad posible, por eso se aconseja contar con el apoyo de una persona que domine el mismo.

Aprovechar el campo aun virgen de la generación alfa para probar su relación con el lenguaje inclusivo como inspiración para dar el salto creativo con las demás generaciones ya que, desde el desconocimiento, la inocencia y la simplicidad de un niño podemos pensar en estrategias que faciliten la comprensión de este.

Así como se debe definir un manual de marca, un tono de comunicación, un buyer persona, un arquetipo, unos colores, unas formas, etc para todas las personas que deseen incursionar en el lenguaje inclusivo será importante definir como va a aplicarlo, para que no resulte siendo algo confuso e poco trascendental, por ejemplo, para marcas más tradicionales hacer uso del lenguaje no binario indirecto y sustituir aquellos términos con masculino neutro o marcado, marcas de tecnología pueden crear una identidad que haga uso del @.

ANEXOS

[Triangulación de la Información.xlsx](#)

[Diario de campo.xlsx](#)

[Respuestas Encuestas.xlsx](#)

REFERENCIAS

- Álvarez, G., & ÁLVAREZ DÍAZ, A. N. D. R. E. A. (2021). Feminización de la lengua y lenguaje inclusivo. Una mirada interdisciplinaria. *Atenea (Concepción)*, (523), 381-392.
- ANDA (2020). La ANDA lanza Guía para la adecuada representación de género en la comunicación comercial. Recuperado del URL: <https://www.andacol.com/index.php/www-andacol-com/4189-la-anda-lanza-guia-para-la-adecuada-representacion-de-genero-en-la-comunicacion-comercial>
- Bengoechea, Mercedes, et al. 2009. «Efectos de las políticas lingüísticas antisexistas y la feminización del lenguaje. Año 2006- 2009». Alcalá: Instituto de la Mujer. Universidad de Alcalá de Henares. Recuperado del URL: <http://www.inmujer.gob.es/fr/areasTematicas/estudios/estudioslinea2010/docs/efectosPoliticLinguistas.pdf>.
- Bernal Torres, C. (2006). Metodología de la investigación. Para administración, economía, humanidades y ciencias sociales. México: Pearson educación. Recuperado del URL: <https://virtual.urbe.edu/tesispub/0088963/>
- Borrull, A. (2019) Qué es la generación Alfa, la primera que será 100% digital. Recuperado del URL: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-48284329>
- Bradley, Evan D. 2020. «The influence of linguistic and social attitudes on grammaticality judgments of singular ‘they’» *Language Sciences*, 78.

- CONARP, 2022. Código Colombiano de Autorregulación Publicitaria. Recuperado del URL: <https://www.ucepcol.com/codigo-autorregulacion>
- Concejo de Bogotá, D.C (2009). Recuperado del URL:<https://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/listados/tematica2.jsp?subtema=24540>
- Constitución Política de Colombia [C.P.]. (1991). (2.a ed.). Legis.
- Cuba, Ernesto; Mariel Acosta. 2016. «Agitando lo cotidiano. Una conversación sobre el desafío anarquista frente al sexismo en el lenguaje.» LL Journal, 11, 2.
- Escalona, Nayeli (2021), El poder de la inclusión en la publicidad. Merca2.0. Recuperado del URL: <https://www.merca20.com/el-poder-de-la-inclusion-en-la-publicidad/>
- Gay, L. (1996). Educational Research Neu Jersey. Estados Unidos: Prentice Hall Inc
- Gobierno Nacional de Colombia,2015 Recuperado del URL: <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=61858>
- Gómez, Juan (2021). Cuando la comunicación discriminó. Instituto nacional para ciegos. Recuperado del URL: <https://www.inci.gov.co/blog/cuando-la-comunicacion-discrimino>
- Granados, M; López, J; Astudillo, S. (2021) Los medios educan: análisis de estereotipos de género y la construcción de imaginarios sociales a través de un estudio de 15 años de la publicidad en el Ecuador. Recuperado del URL:<https://unae.edu.ec/wp-content/uploads/2021/04/LosMediosEducanVERSI%C3%93NFINAL-DIGITAL.pdf>
- Guba, E. G. (1978). Toward a Methodology of Naturalistic Inquiry in Educational Evaluation. Los Ángeles: UCLA.
- Laynes, A. A. P., & Poot, A. A. G. (2018). De diatribas y diálogos sobre el lenguaje sexista. Recuperado del URL: <https://revistas.uis.edu.co/index.php/revistacyp/article/view/9184>

- López, Ártemis. 2019. «Tú, yo, elle y el lenguaje no binario». La linterna del traductor, 19. Recuperado del URL: <http://www.lalinternadeltraductor.org/n19/traducir-lenguaje-no-binario.html>.
- López, J & Poole, D (2021) El poder de la inclusión y la diversidad en la publicidad. Kantar. Recuperado del URL: <https://www.kantar.com/es/inspiracion/publicidad-y-medios/el-poder-de-la-inclusion-y-la-diversidad-en-la-publicidad>
- Lorente, A. (2018). Comunicación no sexista: La feminización del lenguaje y el sexismo lingüístico en francés y en español Recuperado del URL: <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/32974/TFG-O-1416.pdf;jsessionid=D29DF05F6031839B22B3543741E39E58?sequence=1>
- Maldonado, E., García, N. L., & Bonin, J. A. (Eds.). (2016). Publicidad, propaganda y diversidades socioculturales (Vol. 5). Ediciones Ciespal.
- Martínez, A. (2019) Disidencias en la conformación de la gramática: el lenguaje inclusivo. *Heterotopías*, 2(4). Accesible de: <https://revistas.unc.edu.ar/index.php/heterotopias/issue/view/2007>
- Meneses, A. (2020). ¿Lenguaje para todes? En Marcela Oyanedel (Ed.), *Sexo, género y gramática. Ideas sobre el lenguaje inclusivo* (pp. 17-26). Santiago de Chile: Catalonia.
- Moseson, H., Zazanis, N., Goldberg, E., Fix, L., Durden, M., Stoeffler, A., & Hastings, J. (2020). El imperativo de incluir los géneros no binario y transgénero. *Obstet Gynecol*, 135, 1059-68.
- Nives, Yolanda (2020) REPRESENTACIÓN DE ESTEREOTIPOS Y ROLES DE GÉNERO: DEFINICIÓN DE IDENTIDAD EN APLICACIONES DE "LIGUE". Recuperado del URL: <https://fundacionatenea.org/wp-content/uploads/2021/06/informe-estereotipos-y-roles.pdf>

- Parker, K & Igielnik, R (2020) En la cúspide de la edad adulta y enfrentando un futuro incierto: lo que sabemos sobre la Generación Z hasta ahora. Pew Research Center.
Recuperado el URL: <https://www.pewresearch.org/social-trends/2020/05/14/on-the-cusp-of-adulthood-and-facing-an-uncertain-future-what-we-know-about-gen-z-so-far-2/>
- Pellitero Villarino, V. (2020). Sexoafectividades en venta: publicidad comercial y colectivo LGTB.
- Reina, L (2020). Investigadoras de la UGR defienden la importancia del lenguaje inclusivo en la lucha contra la desigualdad de género Recuperado del URL: <https://unidadigualdad.ugr.es/pages/lenguaje-inclusivo>
- Richards, Christina; Walter Pierre Bouman, Leighton Seal, Meg John Barker, Timo O. Nieder & Guy T'Sjoen. 2016. "Non-binary or genderqueer genders". International Review of Psychiatry, 28, 1. 95-102.
- Soto, G. (2020). Género gramatical, sexo y género social. En Marcela Oyanedel (Ed.), Sexo, género y gramática. Ideas sobre el lenguaje inclusivo (pp. 43- 56). Santiago de Chile: Catalonia.
- Vanegas, Claudio (2021) Lenguaje Inclusivo de Género: ¿Qué han hecho las marcas? Publicitas: Comunicación y Cultura Vol. 9 e-ISSN: 0719-4005