
Research Article

Lenguaje (no) sexista en la política española: el papel de la ideología y del género discursivo

Marlies Jansegers*
Ghent University

Linde Roels
Ghent University

Sarah Damman
Independent researcher

Received July, 2024; accepted July, 2025;
published online October, 2025

Abstract: This paper offers an empirical study on the use of (non-)sexist language in Spanish political discourse. By analyzing both parliamentary speech and Twitter/X posts, the study seeks to determine the extent to which politicians avoid the generic masculine and adopt alternative strategies. The study also evaluates the influence of extralinguistic factors such as gender, age, political ideology, and discourse genre. In parliamentary speech, a marked preference for the generic masculine is observed, predominantly used by right-wing parties and men. In contrast, left-wing parties as well as women more frequently employ non-sexist alternatives, such as epicenes, collectives, and the generic feminine. The results of the Twitter/X data also reveal that right-wing parties, such as VOX, tend to maintain traditional linguistic practices, while left-wing parties, like Podemos, implement non-sexist language strategies more often. Additionally, social media platforms such as Twitter, due to their direct voter engagement, prompt more strategic language use, aligning with the political identity and values of the parties. The adoption of (non-)sexist language thus seems to serve as an ideological tool for political self-representation.

Keywords: non-sexist language, political discourse, parliamentary debate, Twitter, political ideology, generic masculine, grammatical gender, inclusive language

Resumen: Este artículo presenta un estudio empírico del uso del lenguaje (no) sexista en el discurso político español. Al analizar tanto el discurso parlamentario como las publicaciones en Twitter/X, el estudio busca determinar en qué medida los políticos evitan el masculino genérico y adoptan estrategias alternativas. Asimismo, el estudio evalúa la influencia de factores extralingüísticos como el género, la edad, la ideología política y el género discursivo. En el discurso parlamentario, se observa una marcada preferencia por el masculino genérico, predominantemente utilizado por los partidos de derecha y los hombres. En contraste, los partidos de izquierda, así como las mujeres, emplean con mayor frecuencia alternativas no sexistas, como los epicenos, los colectivos y el femenino genérico. Los resultados de los datos de Twitter/X también revelan que los partidos de derecha, como VOX, tienden a mantener prácticas lingüísticas tradicionales, mientras que los partidos de izquierda, como Podemos, implementan con más frecuencia estrategias de lenguaje no sexista. Además, las plataformas de redes sociales como Twitter, debido a su interacción directa con los votantes, fomentan un uso más estratégico del lenguaje, alineado con la identidad política y los valores de los partidos. La adopción del lenguaje (no) sexista parece así servir como una herramienta ideológica para la autorrepresentación política.

Palabras clave: lenguaje no sexista, discurso político, debate parlamentario, Twitter, ideología política, masculino genérico, género gramatical, lenguaje inclusivo

*Corresponding author: Marlies Jansegers, E-mail: marlies.jansegers@ugent.be

Copyright: © 2025 Author. This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution 4.0 International License (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>), allowing third parties to copy and redistribute the material in any medium or format and to remix, transform, and build upon the material for any purpose, even commercially, provided the original work is properly cited and states its license.

1 Introducción

En las últimas décadas, el papel de la mujer en la sociedad occidental ha cambiado considerablemente y con ello han surgido varios movimientos que aspiran a impulsar la visibilidad de la mujer en todos los ámbitos de la sociedad (Cuenca, 2020, p. 229). Esta reivindicación de igualdad entre hombres, mujeres e incluso otros grupos tradicionalmente minorizados ha generado un debate público que se extiende hacia el ámbito administrativo, político e incluso lingüístico.

En efecto, el debate sobre el sexismo en el lenguaje es un tema candente que trasciende lo puramente lingüístico y en el que se entremezclan argumentos de índole lingüística con razones ideológicas y afectivas (Martínez Linares, 2022, p. 72). Básicamente, como bien resume Escandell-Vidal (2020, pp. 225–226), esta polarización gira alrededor de dos ideas: por un lado, hay quienes consideran que el lenguaje, y especialmente el uso del masculino genérico, contribuye a la invisibilización de la mujer. Para evitar el sexismo lingüístico es preciso abolir esta forma y promover estrategias de lenguaje no sexista, como el uso de fórmulas neutralizadoras (nombres epicenos o colectivos) o fórmulas visibilizadoras (el desdoblamiento o la implantación del femenino genérico). Por otro lado, hay quienes consideran que el lenguaje no es sexista, por lo que no debe cambiar para seguir los cambios sociales. Esta postura se ve reafirmada, por ejemplo, en la nota reciente publicada el 13 de febrero de 2024 por la Real Academia Española (RAE) sobre las “Recomendaciones para un uso no sexista del lenguaje en la Administración parlamentaria”. Concluye la nota diciendo que “[...] no se avanza en la consecución de la igualdad democrática de hombres y mujeres forzando de manera artificial la gramática y el léxico de la lengua española [...]”.

No debe sorprender pues, que, en las últimas décadas, este debate sobre el sexismo lingüístico haya generado una amplia bibliografía de índole diversa. Sin embargo, la mayoría de las contribuciones al tema son más bien de carácter normativo y se encuentran en el marco de contextos institucionales, lo que se refleja en la abundante publicación de guías o manuales que pretenden evitar un lenguaje potencialmente discriminatorio y promover la igualdad de las mujeres (Cuenca, 2020, p. 229). Más recientemente, han surgido varios trabajos empíricos de índole descriptiva que estudian el sexismo lingüístico en distintos contextos de uso real tales como el discurso de las redes sociales (Loberto Mestre, 2022), el discurso oral (Slemp, 2020), la prensa (Parvizi, 2021) y el discurso parlamentario (Moreno Benítez, 2012; Cuenca, 2020; 2024; Escandell-Vidal, 2020).

El presente estudio se inscribe en esta línea empírica más reciente y se centra más precisamente en el campo del discurso político. En efecto, como afirma Bolívar (2019, p. 357), puesto que “estamos ante un problema lingüístico en el que las ideologías lingüísticas y políticas se cruzan”, resulta sumamente interesante estudiar el reflejo que tiene esta corriente de feminización del lenguaje en el campo de la política. A ese respecto, Cuenca (2020, p. 255) señala que las alternativas al masculino genérico se han convertido en estrategias que tienen implicaciones vinculadas a la ideología y a la imagen que se quiere transmitir. Por una parte, las estrategias de lenguaje (no) sexista manifiestan posicionamiento ideológico y político. Así se ha extendido la idea de que los grupos de la izquierda (progresista) hacen más uso de las estrategias de feminización del lenguaje, mientras que el uso del masculino genérico se vincula más bien a una postura conservadora (Bolívar, 2019; Cuenca, 2020; 2024). Por otra parte, el lenguaje igualitario incluso puede convertirse en una estrategia para transmitir una imagen de identidad política. Últimamente, las campañas electorales han conocido una profunda transformación dada la fuerte repercusión que posiblemente tienen en los medios de comunicación. Conscientes del impacto de sus intervenciones y el gran seguimiento que pueden

tener en estos medios, los políticos de hoy se esfuerzan constantemente por transmitir una imagen positiva de identidad política susceptible de sintonizar con los valores del partido y con las expectativas de un potencial electorado. Así, la igualdad de sexo se ha convertido en uno de los temas que entran en los programas de los partidos y de esta forma, el uso o rechazo del lenguaje igualitario se convierte en una señal programática (Cuenca, 2020; 2024; Vellón Lahoz y Saura Manzanares, 2023). A título ilustrativo, el femenino genérico incluso se ha incorporado en el nombre de un partido en España (*Unidas Podemos*). De esta forma, las estrategias alternativas al masculino genérico han empezado a relacionarse con lo que Moreno Benítez (2012) y Fuentes Rodríguez (2013) llaman el endogrupo en la argumentación política, vinculado a la creación de una imagen frente a los votantes (vs. el exogrupo, que coincide con la tarea de oposición): el político se esfuerza por quedar bien con su propio endogrupo y así el uso (o no) de estas estrategias alternativas se relaciona con las actividades de autoimagen del hablante que busca legitimarse como el mejor representante del grupo.

El presente estudio sigue esta línea de investigación empírica del lenguaje (no) sexista, pero halla su relevancia y originalidad en la combinación de dos tipos distintos de discurso político: primero se analizará el discurso político tradicional, es decir, el discurso parlamentario. Luego, se complementarán y compararán estos resultados con un análisis del discurso político en una de los “nuevos” medios comunicativos, a saber, la plataforma por excelencia utilizada actualmente por los políticos y mediante la cual tienen un contacto más directo con sus votantes, Twitter/X. Los datos se analizarán considerando ciertas variables extralingüísticas como el sexo, la edad y la ideología del hablante. De esta forma, el presente estudio aspira a contestar las siguientes preguntas de investigación:

- ¿en qué medida los políticos hacen uso y/o evitan el masculino genérico y cuáles son las alternativas que adoptan?
- ¿cuáles son los factores extralingüísticos (ideología, sexo, edad) que resultan significativos en la adopción o no de dichas estrategias?
- ¿cuál es el impacto del género discursivo (discurso parlamentario vs. Twitter/X) en el lenguaje (no) sexista de los políticos?

Para contestar a estas preguntas, el estudio se organizará de la manera siguiente: el apartado siguiente explora la naturaleza y el origen del género gramatical en español y estudia el masculino genérico y las estrategias alternativas propuestas para evitar su uso. La sección 3 se centra en la naturaleza del discurso político, describiendo especialmente las características del discurso parlamentario y de la política en las redes sociales. Después, se presenta el análisis empírico. En primer lugar, se describen la metodología y los resultados del discurso parlamentario (sección 4). En segundo lugar, se detallan la metodología y el análisis de la plataforma de redes sociales Twitter/X (sección 5). Finalmente, la sección 6 ofrece una comparación de los resultados de ambos estudios y presenta las conclusiones.

2 El género gramatical en español

En la *Nueva gramática de la lengua española*, la RAE define el género como “una propiedad de los nombres y de los pronombres que tiene carácter inherente y produce efectos en la concordancia con los determinantes, los cuantificadores, los adjetivos y, a veces, con otras clases de palabras” (RAE-ASALE, 2009, p. 81). Por otra parte, lo define en el *Diccionario panhispánico de dudas* como “una propiedad de los sustantivos y de algunos pronombres por la cual se clasifican en masculinos, femeninos y, en algunas lenguas, también en neutros” (RAE-ASALE, 2024, §1). La última definición destaca la existencia de un género neutro en

ciertas lenguas. Esta clasificación tripartita se observa todavía en lenguas germánicas como el alemán (1a) y el inglés (1b). El latín, lengua “madre” de las lenguas románicas, igualmente contaba con tres géneros gramaticales (2).

- (1) a. der Mann, die Frau, das Kind; er, sie, es
b. he, she, it
- (2) servus (m.), rosa (f.), bellum (n.)

Sin embargo, el esquema del latín con tres géneros, masculino, femenino y neutro, según se refiriera a macho, hembra o ser no sexuado, empezó a quebrarse. De esta forma, ya en las lenguas romances, fue una realidad la desaparición del género neutro. En efecto, aunque el español proviene del latín, solo ha conservado dos géneros: el masculino y el femenino. El neutro desapareció y todas las palabras originalmente neutras recibieron un género de manera arbitraria.

En las dos definiciones de género mencionadas arriba, conviene destacar dos elementos específicos. Por una parte, el español se suele caracterizar como una lengua con género gramatical (González y Delgado de Smith, 2016, p. 87), puesto que da lugar a la concordancia de los sustantivos con los determinantes y los adjetivos (3).

- (3) césped (m.), pared (f.): el césped húmedo y la pared blanca (RAE-ASALE, 2009, p. 82)

Por otra parte, el género se utiliza para distinguir el sexo del referente. Sin embargo, el género de los sustantivos que designan seres animados no siempre coincide con el sexo del referente, aun si el sexo constituye una fuerte motivación para la determinación del género (Arias Barredo, 1990, p. 108). Por lo tanto, se necesita distinguir entre sexo y género: mientras que el sexo es una propiedad biológica de los seres animados, el género es tanto una noción gramatical como una categoría sociocultural. Este significado sociocultural proviene de la influencia del inglés *gender* y se relaciona con expresiones como *violencia de género*, *discriminación de género* etc. Refiere sobre todo a las relaciones sociales entre los sexos, por lo que es más bien una construcción ideológica. En suma, aunque a veces pueden coincidir, género y sexo no son meros sinónimos. En el presente estudio, se utilizará el término *género* en el primer sentido de género gramatical.

2.1 El masculino genérico

Ahora bien, la oposición entre género masculino y femenino en español se refleja en una oposición no marcada vs. marcada. Más precisamente, el femenino es específico y marcado, y solo es aceptable para indicar este valor concreto. Así, cuando decimos *Habla con tus vecinas*, solo nos estamos refiriendo a las mujeres que vivan cerca de ti. El masculino, en cambio, es neutral, no marcado, de modo que puede usarse indistintamente. Por eso, con *Habla con tus vecinos*, nos referimos tanto a hombres y mujeres. De esta manera, el masculino gramatical no se refiere únicamente a referentes de este sexo, sino que igualmente designa a “la clase que corresponde a todos los individuos de la especie, sin distinción de sexos” (RAE- ASALE, 2009, p. 85). Este es el uso genérico del masculino que proviene de su carácter no marcado.

Sin embargo, a pesar de la existencia de un masculino genérico “inclusivo” en la gramática española, más recientemente han surgido críticas. El argumento más citado en el debate es que

la forma neutral mantiene la invisibilidad de las mujeres y contribuye así al lenguaje sexista. En este debate se pueden distinguir básicamente dos posturas.

Por un lado, hay quienes consideran que el lenguaje no es sexista. Aquí conviene destacar la postura de Bosque (2012), asumida después por la RAE. En su informe, Bosque subraya que “Hay acuerdo general entre los lingüistas en que el *uso no marcado* (o *uso genérico*) del masculino para designar los sexos está firmemente asentado en el sistema gramatical del español, como lo está en el de otras muchas lenguas románicas y no románicas [...]” (Bosque, 2012, p. 6). A partir de esta primera publicación, la RAE no ha cesado de defender esta postura y ha seguido argumentando que el género masculino es inclusivo en español en un gran número de contextos. Así, en su *Informe de la Real Academia Española sobre el lenguaje inclusivo y cuestiones conexas* del año 2020, define la noción de lenguaje inclusivo de dos maneras: a) todas las referencias a mujeres en que se usan formas femeninas. Estas pueden ser grupos nominales coordinados (es decir, dobles: *los españoles y las españolas*), colectivos femeninos (*la población española*) o masculinos (*el pueblo español*) o términos que refieren a ambos sexos (es decir, epicenos: *toda persona española*) (RAE, 2020, p. 5); y b) el uso del masculino genérico (*los españoles*) cuando incluye claramente a los dos sexos, porque del contexto resulta suficientemente claro que se trata tanto de hombres como mujeres, basándose en la conciencia lingüística de los hispanohablantes y siguiendo la gramática impuesta del español (ibid.: pp. 5-6). Además, el masculino como género no marcado tiene consecuencias en el nivel sintáctico, visibles cuando nombres comunes de género distinto se coordinan (4):

- (4) Su estructura interna (femenino) y funcionamiento (masculino) deberán ser democráticos (masculino plural) (RAE, 2020, p. 7)

Por otro lado, hay quienes opinan que el uso del masculino genérico contribuye a la invisibilización de la mujer y se considera, pues, como la máxima representación del sexismo lingüístico. Por eso, si se quiere evitar el sexismo lingüístico es preciso abolir el masculino genérico y promover estrategias de lenguaje no sexista. A continuación, elucidaremos cada una de estas estrategias alternativas.

2.2 Estrategias para evitar el masculino genérico

Entre las estrategias de reemplazo al masculino genérico se distingue entre fórmulas visibilizadoras (como el desdoblamiento o la implantación del femenino genérico) y otras neutralizadoras (como los nombres epicenos o colectivos).

Primero, el desdoblamiento consiste en la alusión explícita a ambos sexos (5). La doble mención se suele utilizar también en fórmulas fijas de saludo, como el vocativo de cortesía en (6):

- (5) Son los 2 millones de **ciudadanos y ciudadanas** de Canarias quienes han cumplido el déficit. (Ana Oramas, M/Mixto-CC) (Cuenca, 2020, p. 237)
(6) **Señoras y señores diputados**, España necesita un Gobierno, pero no es igual cualquier Gobierno. (Mariano Rajoy) (ibid.: 238)

Ahora bien, en el ámbito del lenguaje igualitario, estos desdoblamientos nominales constituyen, a la vez, el mecanismo más nítido para garantizar la visibilidad de la mujer y la estrategia más sometida a debate (Martínez Linares, 2022, p. 73; Vellón Lahoz y Saura Manzanares, 2023, p. 194): por un lado, incluso la RAE reconoce la utilidad de un uso “controlado” de los dobles

tanto para evitar posibles ambigüedades motivadas por el masculino genérico como para visibilizar a la mujer. Además, el desdoblamiento tiene mayor fuerza argumentativa, razón por la que Moreno Benítez (2012, p. 223) afirma que “es la estrategia preferida por los sectores feministas y progresistas y la que muestra con mayor evidencia su contenido pragmático no sexista”. Por otro lado, el desdoblamiento implica un mayor coste de procesamiento por la redundancia y supone así un problema respecto al principio de economía del lenguaje. Además, cabe destacar que en el discurso oral (incluso si es preparado), el desdoblamiento resulta más marcado y difícil de mantener sistemáticamente que en la lengua escrita (Cuenca, 2020, p. 238).

A esta primera estrategia visibilizadora del desdoblamiento nominal, se ha añadido más recientemente el femenino genérico:

(7) **Nosotras** luchamos por el uso no sexista de la lengua española (propio ejemplo).

Contrariamente al masculino genérico, el femenino genérico no surgió de la evolución natural del lenguaje. Al igual que el masculino genérico se refiere a ambos sexos sin explicitarlos, el femenino genérico incluye tanto a las mujeres como a los hombres sin mencionarlos explícitamente. Se considera una manifestación extrema del lenguaje inclusivo. Sin embargo, se puede preguntar en qué medida realmente aporta al lenguaje no sexista: el masculino genérico está condenado por el hecho de no incluir explícitamente a las mujeres, pero de forma semejante el femenino genérico no incluye de manera explícita a los hombres. Por eso, el femenino genérico es considerado la alternativa al masculino genérico más marcada y se suele vincular a posiciones más extremas e incluso “antisistema” (Cuenca, 2020, p. 256).

El segundo grupo de alternativas al masculino genérico son las estrategias neutralizadoras, que no consisten en visibilizar explícitamente a la mujer, sino en evitar cualquier uso del término no marcado inclusivo. Dentro de este grupo, encontramos primero los nombres colectivos. Así, por ejemplo, se recomienda utilizar *el profesorado* en lugar de *los profesores*, *la ciudadanía* en lugar de *los ciudadanos* y *el alumnado* en lugar de *los alumnos*. No obstante, este recurso está sujeto a algunas restricciones nada despreciables y no siempre es un equivalente exacto al masculino genérico. Por una parte, muchas veces se trata de nociones polisémicas, que no solo tienen un significado colectivo, sino también otro más abstracto. En efecto, *el profesorado* no se refiere simplemente a una pluralidad de individuos, sino que se define como el “cuerpo de profesores” (RAE, 2024, s.v. *profesorado*) o el conjunto total de docentes que actúa como un grupo. Por otra parte, no siempre resulta posible formar el colectivo de cada conjunto plural de colectivos. Por ejemplo, *niños* es el plural de *niño* y expresa de esta manera un grupo de niños (y niñas). Sin embargo, la palabra *niñez* no tiene el mismo significado, sino que se define como un “período de la vida humana, que se extiende desde el nacimiento a la pubertad” (RAE, 2024, s.v. *niñez*).

La última alternativa neutralizadora al uso del masculino genérico son los nombres epicenos, o bien sustantivos que se refieren a seres animados pero que tienen una sola forma a la que corresponde un solo género gramatical. Así, epicenos como *víctima* y *persona* se refieren indistintamente a seres animados de uno u otro sexo: el género gramatical no varía en función del sexo biológico.

Ahora bien, como afirma Cuenca (2020, p. 255), desde un punto de vista discursivo, estos distintos recursos asumen valores divergentes: mientras que los desdoblamientos y el femenino genérico dan una gran visibilidad a la mujer y tienen una fuerza argumentativa mayor, la gran ventaja de las estrategias neutralizadoras como los nombres colectivos y epicenos, es que no suponen un problema respecto al principio de economía del lenguaje. Esto le lleva a Cuenca

(2020) a proponer una gradación en las estrategias alternativas al masculino genérico, desde la poco marcada (representada por el uso de colectivos y epicenos) a la marcada (que incluye tanto a los desdoblamientos como al ‘antisistema’ del femenino genérico). Dada esta desigualdad entre los distintos mecanismos, tampoco debe sorprender que las alternativas al masculino genérico se hayan convertido en “estrategias marcadas argumentativamente en el discurso [...] que tienen implicaciones vinculadas a la ideología y a la imagen que se quiere transmitir” (Cuenca, 2020, p. 255). Esta importancia de la ideología y la imagen social para la aceptación o no de las distintas estrategias subraya el interés en estudiar el impacto de esta corriente de feminización lingüística en el dominio de la política.

3 La naturaleza del discurso político

El discurso político se compone de un conjunto de distintos (sub)géneros discursivos. Por consiguiente, su definición no es evidente y no existen características fijas que se aplican al discurso político (Llamas Saíz, 2018, p. 7). Generalmente, se suelen distinguir dos concepciones: a) la *concepción restrictiva* según la que un discurso político es un discurso pronunciado dentro de la escena política y b) la *concepción extensiva* según la que un discurso político es cada discurso con finalidad política, es decir, un objetivo visando relaciones de poder (Giménez, 1988, p. 13). En relación con esto, conviene mencionar a Van Dijk (1997, p. 13), quien opta por una definición amplia de la política que incluye a todos los participantes que intervienen en el proceso político, destacando de esta manera la importancia de los ciudadanos votantes como actores en el discurso político. Esta inclusión de los votantes en el proceso político resulta especialmente relevante para este trabajo sobre el género en el lenguaje y podría explicar algunas tendencias que encontraremos a lo largo del análisis empírico.

Ahora bien, en lo que sigue, nos centramos en dos tipos de discurso político específicos: por un lado, la forma tradicional con la que la gente suele asociar el discurso político, a saber, el discurso parlamentario (sección 3.1) y, por otro lado, las redes sociales y más específicamente Twitter/X, que se ha convertido más recientemente en el recurso de preferencia por varios políticos (sección 3.2). Sabiendo que el discurso político se realiza bajo distintas formas y géneros, conviene precisar algunos conceptos teóricos fundamentales para este estudio. En el marco de los estudios del discurso mediado por ordenador, es necesario distinguir entre *medio*, *plataforma* y *género discursivo* (Pano Alamán y Mancera Rueda, 2014). El medio se refiere al canal de comunicación según su modalidad (oral, escrito, electrónico), mientras que la plataforma constituye el soporte tecnológico específico que facilita la interacción comunicativa. El género discursivo, por su parte, se define como el conjunto de prácticas comunicativas socialmente reconocidas que comparten propósitos comunicativos, estructura textual y convenciones estilísticas específicas, y que "se repite regularmente en una comunidad y cumple una función social" (Cortés y Camacho, 2006: 345). En el presente estudio, no consideramos Twitter/X como un género en sí mismo, sino como una plataforma digital que alberga un tipo específico de discurso político caracterizado por la brevedad, la comunicación asíncrona y la interactividad directa con los destinatarios.¹

¹ Así pues, nuestro análisis se centra en dos tipos de discurso político que difieren fundamentalmente en sus condiciones de producción, circulación y recepción: por un lado, el discurso parlamentario, caracterizado por su formalidad, oralidad planificada y estructura institucionalizada; por otro lado, el discurso tuitero político, que se distingue por su brevedad, inmediatez comunicativa, búsqueda de proximidad con el electorado a través de unidades discursivas que permiten "conversar" con los ciudadanos y su aproximación a la oralidad coloquial a través de la escritura digital (Pano Alamán & Mancera Rueda, 2014).

3.1 Discurso parlamentario

Según Van Dijk (2002, p. 229), el debate parlamentario es el discurso persuasivo por excelencia, visto que el hablante toma posición para expresar sus opiniones y para enfrentar lo que han dicho sus oponentes, recurriéndose a estructuras argumentativas. En concreto, el discurso parlamentario es un discurso público que se desarrolla en circunstancias espacio-temporales concretas, con una jerarquización enunciativa concreta, y con consecuencias en la realización comunicativa (Fuentes Rodríguez 2018, p. 50). Otras características del discurso parlamentario son las siguientes: a) los agentes son representantes públicos, es decir, los diputados se comportan como portavoces de su partido político y de la ciudadanía en general, por lo que resulta importante incluir explícitamente a todos los ciudadanos y todas las ciudadanas; b) el objetivo del discurso se relaciona con el interés público; c) los receptores pertenecen a la comunidad, y d) el discurso está legitimado por la ideología (ibid.).

Como explicaremos detalladamente más abajo (cf. *infra*, sección 4.1), para nuestro análisis del lenguaje (no) sexista, trabajaremos primero con este subtipo de discurso político y más concretamente con una sesión del Congreso de los Diputados.

3.2 La política en las redes sociales

En las últimas décadas, asistimos a la eclosión de otro medio que se añade a la triada mediática tradicional de la prensa, la radio y la televisión, a saber, las redes sociales (Murthy, 2018, p. 9). Esta emersión de las redes sociales ha tenido un impacto nada despreciable en la naturaleza del discurso político. En efecto, en las redes sociales ya no hay intermediarios, por lo que la información llega a nosotros sin que la prensa la filtre o la seleccione primero. Esto permite una comunicación directa entre los políticos y sus destinatarios, los ciudadanos, de modo masivo en Internet. Es lo que Turner (2010, p. 2) llama “el turno demótico”. Según este autor, los medios contemporáneos facilitan la visibilidad creciente de personas “ordinarias” convirtiéndolas en contenido mediático. Actualmente, todos pueden ser objetos mediáticos, producir *media content* y compartir sus opiniones libre y públicamente.

Las redes sociales se caracterizan en particular por el lenguaje que usan los usuarios. A pesar de ser un medio escrito, la lengua utilizada en las redes sociales se distingue de otros textos escritos y se caracteriza como “atípica”, porque contiene muchos elementos “de la inmediatez comunicativa o la concepción oral” (Estrada Arráez y Benito Moreno, 2016, p. 79), razón por la que se considera una mimesis de la oralidad.²

Entre las distintas redes sociales, conviene destacar la plataforma Twitter que ha podido erigirse como la red por excelencia de los políticos (Rodríguez Andrés y Ureña Uceda, 2011, p. 90). Twitter es una plataforma de *microblogging* o *nanoblogging* que permite a los usuarios publicar mensajes breves (tuits) de máximo 140 caracteres, facilitando una comunicación asíncrona y directa entre políticos y ciudadanos (Pano Alamán y Mancera Rueda 2014: 236). En las redes sociales, y Twitter en particular, los ciudadanos pueden intervenir en el discurso político. Esta participación por parte de los votantes rompe con las barreras unidireccionales de la comunicación política tradicional. En este sentido, las redes sociales y Twitter han democratizado la comunicación entre los políticos y los ciudadanos, porque todos los participantes tienen las mismas posibilidades interactivas, en el mismo espacio, con las mismas herramientas (Rodríguez Andrés y Ureña Uceda, 2011, p. 93-94). Además, otro beneficio

² Esta idea se basa en argumentos del modelo de Koch & Oesterreicher (2007, p. 34), como el grado de publicidad, el grado de familiaridad, el grado de espontaneidad y la escasa planificación.

propio de Twitter son los retuits, que hace de Twitter “una de las mayores fuentes de propagación de la información en tiempo real” (Congosto, Fernández y Moro Egido, 2011, p. 12). De esta manera, las palabras de los políticos pueden llegar a nuevas personas y se crea una mayor visibilidad de sus campañas e ideas. Además, visto que los mensajes en Twitter tienen una inmensa repercusión, los políticos pueden ganar presencia en los medios de comunicación tradicionales, lo que se llama el efecto “altavoz” o “rebote” (Rodríguez Andrés y Ureña Uceda, 2011, p. 100).

Una de las razones importantes por la que los políticos recurren a Twitter es la creación de una imagen más cercana, más humana de ellos, contrariamente a los medios tradicionales en que los políticos son figuras más bien abstractas y lejanas. Hoy en día, con la presencia de los políticos en las redes sociales, se han “personalizado”, algo que resulta importante en tiempos de desvaloración y desafección hacia los políticos (Rodríguez Andrés y Ureña Uceda, 2011, p. 105).

Por último, conviene insistir más precisamente en la complementariedad entre los datos del discurso parlamentario y las redes sociales. Se distinguen por ser un discurso oral y un discurso escrito, pero con rasgos de la oralidad. Además, el tipo de destinatario es diferente. El discurso parlamentario tiene más bien un destinatario indirecto, mientras que en las redes sociales hay interacción directa entre los políticos y sus destinatarios, que pueden incluso entrar en discusión y responder directamente a lo que publican los partidos y sus representantes y viceversa. Finalmente, la formalidad de los discursos se puede considerar otra diferencia, el discurso parlamentario situándose en un contexto mucho más formal, frente a las redes sociales en las que rige menos formalidad. En los apartados siguientes, se presentarán primero los resultados del análisis empírico del discurso parlamentario (sección 4) y luego del discurso político en Twitter (sección 5).

4 Lenguaje (no) sexista en el discurso parlamentario

El primer estudio empírico parte de la pregunta de investigación siguiente: ¿En qué medida los parlamentarios y las parlamentarias evitan el uso del masculino genérico y qué estrategias alternativas adoptan? Además, se aspira a relacionar estos resultados con factores extralingüísticos como el sexo, la edad y la ideología política.

4.1 Metodología

Uno de los principales retos metodológicos en el estudio del lenguaje (no) sexista reside en la identificación y recuperación de los datos. En efecto, el presente análisis no se basa en búsquedas de corpus automáticas, sino que las estrategias de lenguaje (no) sexista se identifican en su contexto mediante el método más laborioso de la lectura detenida. Más precisamente, la muestra empírica a la base de nuestro análisis (socio)lingüístico se ha compilado a través de una lectura detenida de la transcripción de la sesión plenaria del Congreso de los Diputados nº157, celebrada el martes 8 de marzo de 2022 bajo la presidencia de la señora Meritxell Batet Lamana.³ En esta sesión, participan portavoces de diez grupos parlamentarios, a saber, el grupo Parlamentario Ciudadanos, Euskal Herria Bildu, Popular, Republicano, Socialista, Vasco, VOX, el Grupo Parlamentario Confederal de Unidas Podemos-En Comú Podem-Galicia en

³ https://www.congreso.es/public_oficiales/L14/CONG/DS/PL/DSCD-14-PL-164.PDF (última consulta: 08/07/2025).

Común y el grupo Parlamentario Mixto y Plural. Para llegar a una descripción adecuada, se basa en la manera en la que, por un lado, los grupos parlamentarios se autodefinen o se sitúan a sí mismos en el espectro político español, y, por otro lado, en cómo sus simpatizantes los sitúan en este espectro.

A partir de la lectura detenida de esta sesión, se han recopilado manualmente todas las referencias a una persona o a un grupo de personas. Para cada mención, se ha identificado la estrategia relevante como mencionado arriba (sección 2.1 y 2.2): masculino genérico (*los alumnos*), femenino genérico (*nosotras*), desdoblamiento (*los alumnos y las alumnas*) y el uso de epicenos y colectivos (*las personas*; *la ciudadanía*). Conviene mencionar que la investigación no toma en cuenta las referencias en las que se trata de vocativos como *señor* o *señora* para apelar a políticos con un sexo fijo (8) o de referencias específicas a un determinado sexo (9):

- (8) En turno de fijación de posiciones, tiene la palabra, por el Grupo Parlamentario Mixto, **el señor** Martínez Oblanca. (Rodríguez Gómez de Celis, Socialista)
- (9) Los liberales somos plenamente conscientes de que la ley que vamos a votar mejorará la vida de **las mujeres** y también de muchos **hombres**. (Giménez Giménez, Ciudadanos)

Tampoco se incluye a la forma (*señora*) *presidenta* en el análisis como forma pertinente. Aunque se trata de una estrategia no sexista que visibiliza explícitamente a la mujer, es una forma utilizada de manera consistente a lo largo del discurso parlamentario. Además, se refiere a una persona en concreto, a saber, Meritxell Batet Lamana. Por esta razón, se la considera una expresión fija.

Otras expresiones fijas que no se incluyen en el análisis son *Congreso de los Diputados* (aunque se trata de un masculino genérico) y *señorías*. Este último, que gramaticalmente se define como un epiceno, aparece 128 veces en el corpus. Como se trata de una expresión utilizada de manera frecuente y consistente en la sede parlamentaria (Cuenca, 2020, p. 235), su alta frecuencia puede distorsionar los resultados.

Esta selección de datos lleva a un corpus total de 767 ocurrencias pertinentes en el que se basará el análisis empírico.

4.2 Resultados y análisis

4.2.1 Tendencias generales

La Tabla 1 resume las frecuencias generales del masculino genérico y las estrategias alternativas que sirven para evitarlo.

Tabla 1

Estrategias utilizadas en el discurso parlamentario

Estrategia	#	%
Masculino genérico	469	61.1%
Estrategias alternativas	298	38.9%
Desdoblamiento	45	5.9%
Colectivo o epiceno	244	31.8%
Femenino genérico	9	1.2%
Total	767	100%

Los datos sugieren que el masculino genérico sigue siendo el recurso predominantemente utilizado por los hablantes (61,1%). Es el recurso más natural y económico, que se opone al uso de alternativas que requieren una reflexión consciente sobre su uso.

Sin embargo, se nota que el uso de las alternativas no sexistas sí ocurre en unos 298 casos (38,9%). Dentro de estas ocurrencias, el uso de colectivos o epicenos (ejemplo: *la población, la ciudadanía, las personas*) (10) es la estrategia más frecuente (31,8% del total; 81,9% de todas las alternativas). Esta estrategia resulta más fácil y natural, frente al uso de los desdoblamientos (11) (5,9% del total; 15,1% de todas las alternativas).

- (10) Le costamos mucho dinero al **pueblo** español y, por ello, se merece un poco más de respeto por nuestra parte. (Ruiz Navarro, VOX)
- (11) **Los socialistas y las socialistas** pertenecemos a la fuerza política que creó el Sistema Nacional de Salud y que impulsó la ley de autonomía personal y el sistema de atención a la dependencia. (Andrés Añón, Socialista)

El uso del femenino genérico, la alternativa visibilizadora más marcada (Cuenca, 2020, p. 256), solamente cuenta con 9 ocurrencias (1,2% del total; 3% de todas las alternativas) (12).

- (12) Por eso, **nosotras**, Euskal Herria Bildu y Unidas Podemos, hemos presentado una enmienda para dar respuesta a esas demandas, [...] (Telechea i Lozano, Republicano)

De esta manera, se concluye que el masculino genérico sigue siendo el recurso más utilizado por los hablantes. En los casos en los que sí se opta por estrategias alternativas, se prefieren esencialmente las alternativas neutralizadoras, a saber, un colectivo o un epiceno.

4.2.2 Relación con factores extralingüísticos

Este apartado estudia la relación entre las frecuencias generales que se acaban de resumir y las variables sociolingüísticas, a saber, el sexo, la edad y la ideología política. La Tabla 2 resume la distribución de las estrategias según el sexo del hablante:

Tabla 2

Estrategias según el sexo del hablante

Sexo	Masculino genérico		Desdoblamiento		Colectivo / epiceno		Femenino genérico		Total	
	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%
Hombre	255	67.1%	24	6.3%	98	25.8%	3	0.8%	380	100%
Mujer	214	55.3%	21	5.4%	146	37.7%	6	1.6%	387	100%
Total	469		45		244		9		767	

En general, se constata que los hombres optan más frecuentemente por el masculino genérico que las mujeres: se trata del 67,1% de los casos pronunciados por los hombres y del 55,3% por las mujeres. En cuanto a las estrategias alternativas, los colectivos y los epicenos constituyen la alternativa más utilizada por hablantes de ambos sexos (el 25,8% de los casos pronunciados por hombres y el 37,7% por las mujeres) y resulta de esta manera más frecuente en el discurso de las mujeres. Respecto al desdoblamiento y el femenino genérico, no hay grandes diferencias según el sexo del hablante. Se puede concluir, pues, que los hombres optan más frecuentemente por el masculino genérico que las mujeres. El lenguaje de las mujeres, en cambio, alterna de manera más equilibrada entre este uso y las estrategias alternativas (resp. 55.3% vs. 44.7%). Para determinar si las diferencias observadas en el uso de estrategias lingüísticas según el sexo del hablante son estadísticamente significativas, se realizó una prueba de chi-cuadrado. Los resultados revelan una asociación estadísticamente significativa entre el sexo del hablante y la estrategia lingüística empleada ($\chi^2(3) = 14,17$, $p < 0,01$). Este hallazgo confirma que las diferencias observadas no se deben al azar, sino que el uso de determinadas estrategias varía en función del sexo. En concreto, las mujeres tienden a emplear estrategias alternativas con mayor frecuencia que los hombres, quienes recurren más al masculino genérico. No obstante, la magnitud del efecto, medida mediante el índice V de Cramér ($V=0,136$), sugiere que se trata de un efecto pequeño a moderado.⁴ Es decir, aunque el sexo del hablante influye en la elección de las estrategias, este factor por sí solo no explica completamente la variación observada. Esto sugiere que otros factores extralingüísticos, como la ideología política, también desempeñan un papel determinante en el uso (no) sexista del lenguaje.

En segundo lugar, la relación con la edad se considera un factor pertinente en el estudio del lenguaje (no) sexista (Kirkham y Moore, 2013) y lleva a la hipótesis de que las generaciones más jóvenes se muestran más abiertas al uso de las estrategias alternativas. Para el análisis, seguimos la tripartición de generaciones presentada en varios estudios sociolingüísticos basados en el corpus PRESEEA, como el de Moreno Fernández (2005): generación 1 (edad 20-34), generación 2 (edad 35-54) y generación 3 (edad > 55). Como en el discurso parlamentario no participan portavoces de la primera generación (20-34), solo se documentan ocurrencias de la generación 2 y 3:

⁴ Para la interpretación del valor de V de Cramér, se siguen comúnmente los criterios propuestos por Cohen (1988): valores en torno a 0,10 indican un efecto pequeño, alrededor de 0,30 un efecto medio, y superiores a 0,50 un efecto grande. Dado que $V=0,136$, el efecto observado puede considerarse pequeño a moderado.

Tabla 3

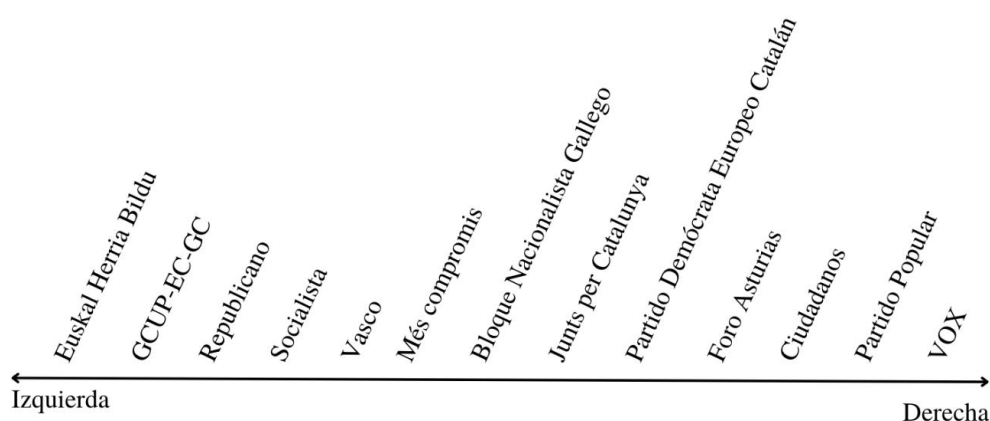
Estrategias según la edad del hablante

Edad	Masculino genérico		Desdoblamiento		Colectivo / epiceno		Femenino genérico		Total	
	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%
G2 (35-54)	248	60.2%	23	5.6%	137	33.2%	4	1%	412	100%
G3 (>55)	221	62.3%	22	6.2%	107	30.1%	5	1.4%	355	100%
Total	469		45		244		9		767	

Se nota que para las dos generaciones G2 y G3 no existe una gran diferencia en el uso del lenguaje (no) sexista. El masculino genérico resulta ser más frecuente en ambas generaciones. Tanto en la segunda como en la tercera generación, la estrategia alternativa más frecuente es el uso de epicenos o colectivos (el 83,5% de todas las alternativas de la G2 y el 79,9% de la G3). Las demás alternativas más visibilizadoras son raras en ambas generaciones. Para comprobar si las diferencias observadas entre los grupos de edad son estadísticamente significativas, se ha realizado una prueba de independencia (chi-cuadrado) entre la edad del hablante y las estrategias lingüísticas utilizadas. El resultado de la prueba muestra que no existe una asociación significativa entre ambas variables ($\chi^2(3) = 1,14$, $p > 0,05$), lo cual permite refutar empíricamente la hipótesis inicial de que la edad constituye un factor determinante en la adopción de estrategias de lenguaje (no) sexista. Estos resultados sugieren que, al menos en este corpus parlamentario, la edad no constituye un factor determinante en el uso (no) sexista del lenguaje. Sería recomendable ampliar el corpus e incluir representantes de generaciones más jóvenes para obtener un panorama más concluyente.

Para medir el impacto de la tercera variable extralingüística, la ideología política, se parte del espectro político siguiente, basado en las autodefiniciones de los partidos y los datos de encuestas por CIS:⁵

Figura 1

Espectro de los partidos políticos

⁵ en www.epdata.es (última consulta 30/04/2024);

https://www.cis.es/cis/opencm/ES/1_encuestas/estudios/ver.jsp?estudio=12944 (última consulta 30/04/2024)

Para facilitar el análisis, se reparte el espectro precedente en dos grupos equilibrados. De esta manera, se obtienen dos grupos según su respectiva tendencia hacia la izquierda o la derecha del espectro.⁶

Tabla 4

Repartición simplificada del espectro político y número de hablantes por grupo

Grupos políticos simplificados	Grupo político	Hablantes por grupo	Total hablantes por grupo
Izquierda	Euskal Herria Bildu	3	24
	GCUP-EC-GC ⁷	6	
	Republicano	3	
	Socialista	8	
	Vasco	4	
Derecha	Més Compromis (Plural)	1	25
	Bloque Nacionalista Gallego (Plural)	1	
	Junts per Catalunya (Plural)	3	
	Partido Demócrata Europeo Catalán (Plural)	2	
	Foro Asturias (Mixto)	1	
	Ciudadanos	5	
	Partido Popular	6	
	VOX	6	

Esta bipartición, aunque simplificada, permite llegar a unas primeras observaciones generales de las principales tendencias, reflejadas en la Tabla 5. Por un lado, los portavoces del grupo de izquierda recurren de manera casi equilibrada al masculino genérico (47,1%) y a los colectivos y epícenos (40,6%). Los desdoblamientos se usan de manera más frecuente en este grupo que en el de derecha (respectivamente 10,2% vs. 3,2%). Por otro lado, en el grupo de derecha se nota la alta frecuencia del masculino genérico (69,8%). Se destaca igualmente el uso de epícenos y colectivos como la alternativa claramente preferida, aunque de menor frecuencia (26,4% vs. 40,6% en el grupo de izquierda).

⁶ Cabe destacar que esta bipartición no siempre resulta tan unívoca. En primer lugar, se quería trabajar con la tripartición: izquierda – central – derecha. Como el grupo central estaba compuesto sobre todo de partidos independentistas, se podría utilizar este carácter independentista para definir al grupo central. Sin embargo, el grupo Vasco (que igualmente es un grupo independentista) se sitúa en la extrema izquierda del espectro. Por consiguiente, esta tripartición no parecía demasiado motivada. Además, el etiquetaje de la ideología política resultó a veces bastante intrincado, porque las autodefiniciones y la situación en el espectro por sus simpatizantes no siempre coincidieron. Por eso, la aplicación izquierda-derecha parecía lo más adecuado. Algunos partidos se posicionan claramente en el espectro (en los extremos), mientras que otros (sobre todo del grupo Plural y Mixto) no tienen una posición obviamente fijada, por el hecho de que están compuestos de varios partidos. De esta manera, se los ha incorporado en el grupo con la tendencia a la derecha para obtener dos grupos equilibrados para el análisis. Por supuesto, siempre cabe tener en mente estos inconvenientes y la simplificación subyacente a este tipo de categorización.

⁷ El grupo parlamentario de Unidas Podemos-En Comú Podem-Galicia en Común.

Tabla 5

Estrategias según la ideología: izquierda y derecha

Grupo	Masculino genérico		Desdoblamiento		Colectivo / epiceno		Femenino genérico		Total	
	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%
Izquierda	138	47.1%	30	10.2%	119	40.6%	6	2.1%	293	100%
Derecha	331	69.8%	15	3.2%	125	26.4%	3	0.6%	474	100%
Total	469		45		244		9			

Con base en esta tabla, se podría concluir, pues, que en el grupo de tendencia derecha se prefiere claramente el masculino genérico, mientras que en el grupo de orientación izquierda predominan las estrategias alternativas. El análisis estadístico mediante la prueba de chi-cuadrado revela resultados significativos que demuestran una asociación estadísticamente muy robusta entre la ideología política y la estrategia lingüística empleada ($\chi^2(3) = 45,38$, $p < 0,001$, V de Cramér = 0,243). El análisis comparativo de los tamaños del efecto mediante la V de Cramér revela que la ideología política alcanza el mayor tamaño del efecto ($V = 0,243$), superando considerablemente al del sexo del hablante mencionado más arriba. Además, el cálculo de los residuos de Pearson ('Pearson residuals'),⁸ que permite identificar las celdas de la tabla más responsables del resultado significativo, corrobora estas preferencias: los partidos de izquierda muestran un uso del masculino genérico muy por debajo de lo esperado (residuo -3,08; 23% menos de lo esperado) y un empleo de estrategias de desdoblamiento sustancialmente superior a lo previsto (residuo +3,09; 74% más de lo esperado). Los partidos de derecha presentan el patrón opuesto, con un uso del masculino genérico por encima de lo esperado (residuo = +2,42; 14% más de lo previsto) y menos desdoblamientos de lo previsto (residuo = -2,43; 46% menos de lo esperado). Estos resultados cuantitativos, respaldados por un tamaño del efecto sustancial que indica relevancia práctica además de significación estadística, proporcionan evidencia empírica sólida para la tesis de que las estrategias de lenguaje (no) sexista funcionan efectivamente como herramientas ideológicas de posicionamiento político. Por tanto, se confirma estadísticamente que la adopción o rechazo de alternativas al masculino genérico trasciende las consideraciones puramente lingüísticas para convertirse en una manifestación discursiva de la identidad política, donde los partidos de izquierda emplean conscientemente estrategias inclusivas como marcadores de su ideología progresista, mientras que los partidos de derecha muestran una preferencia más marcada por el uso tradicional del masculino genérico.

Sin embargo, si se observan estos resultados más en detalle por partido político, se notan unas divergencias llamativas incluso dentro de una misma familia política. Así, por ejemplo, en el grupo de izquierda (Tabla 6), el predominio de los colectivos y epicenos destaca sobre todo en los datos de EHB, GCUP-ECGC y el grupo Vasco. Los grupos Republicano y Socialista, en cambio, suelen optar mayoritariamente por el masculino genérico.

⁸ En general, cuando el residuo de Pearson en una celda es positivo, entonces la frecuencia observada en esta celda es mayor que la frecuencia esperada y cuando el residuo es negativo, la frecuencia observada es menor que la frecuencia esperada. Cuanto más el residuo de Pearson se desvía de 0, mayor será el efecto (cf. entre otros Gries 2014 para una descripción más detallada).

Tabla 6

Grupos de izquierda: estrategias

Grupo parlamentario	Masculino genérico		Desdoblamiento		Colectivo / epiceno		Femenino genérico		Total	
	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%
EHB	12	34.3%	4	11.4%	19	54.3%	0	0%	35	100%
GCUP-EC-GC	21	36.2%	8	13.8%	28	48.3%	1	1.7%	58	100%
Republicano	19	47.5%	3	7.5%	15	37.5%	3	7.5%	40	100%
Socialista	61	63.5%	10	10.4%	24	25%	1	1.1%	96	100%
Vasco	25	39%	5	7.8%	33	51.6%	1	1.6%	64	100%
Total	138	47.1%	30	10.2%	119	40.6%	6	2.1%	293	100%

Las mismas diferencias más sutiles entre los partidos se observan en el grupo de orientación derecha. Como se observa en la Tabla 7, llama la atención la dominación del masculino genérico (69.8%). Además, el aumento desde el partido más central (Plural: 55.7%) hacia el más extremo (VOX: 83%) es muy remarcable y posiblemente refleja la ideología más conservadora de estos partidos.

Tabla 7

Grupos de derecha: estrategias

Grupo parlamentario	Masculino genérico		Desdoblamiento		Colectivo / epiceno		Femenino genérico		Total	
	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%
Plural	39	55.7%	8	11.4%	23	32.9%	0	0%	70	100%
Mixto	22	61.1%	1	2.8%	12	33.3%	1	2.8%	36	100%
Ciudadanos	97	69.3%	3	2.1%	40	28.6%	0	0%	140	100%
Partido Popular	61	65.6%	2	2.2%	28	30%	2	2.2%	93	100%
VOX	112	83%	1	0.7%	22	16.3%	0	0%	135	100%
Total	331	69.8%	15	3.2%	125	26.4%	3	0.6%	474	100%

En suma, este análisis del lenguaje (no) sexista en el discurso parlamentario y su correlación con factores extralingüísticos arroja unos resultados llamativos. El masculino genérico sigue siendo utilizado con mayor frecuencia por todos los hablantes. En cuanto a las estrategias alternativas, los colectivos y los epicenos son las alternativas más frecuentes, lo que se puede explicar por la economía y la fluidez del lenguaje. En cuanto al sexo, se observa una mayor frecuencia del masculino genérico utilizado por los hombres, mientras que las mujeres alternan aún más entre el masculino genérico y las alternativas. Además, al menos en nuestros datos, la edad no resulta ser un factor decisivo. La ideología política, en cambio, sí ofrece resultados llamativos. En concreto, la bipartición de los grupos parlamentarios desvela una clara tendencia: el grupo de orientación más derecha opta predominantemente por el masculino genérico, mientras que el grupo de izquierda pronuncia estrategias alternativas en más de la mitad de los casos. En ambos grupos aparecen epicenos y colectivos similares, como *persona* y *víctima*. Además, en el grupo de orientación derecha destaca el gran número de referencias al conjunto de los ciudadanos (*sociedad*, *ciudadanía*, etc.).

Estos resultados sugieren, pues, el papel fundamental de la ideología política como factor sociolingüístico decisivo del lenguaje (no) sexista. Sobre todo en los partidos más extremos en el espectro, el lenguaje parece reflejar sus ideas y convicciones políticas e incluso se usa como estrategia política. Estas observaciones motivan un estudio más detallado del discurso de los partidos políticos más extremos del espectro. Por eso, en lo que sigue, se investiga la influencia de la ideología en otro tipo de discurso político, a saber, la red social Twitter.

5 Lenguaje (no) sexista por los políticos en Twitter

5.1 Metodología

En este segundo estudio empírico, se examina el uso del masculino genérico y de las alternativas por los partidos políticos y sus representantes. Partiendo del espectro político creado (cf. Figura 1), se centrará en los dos partidos más extremos. Por un lado, en el extremo derecho, se analizará el discurso de VOX. Por otro lado, aunque el partido extremo a la izquierda en este espectro resulta ser Euskal Herria Bildu, se trabajará con GCUP-EC-GC, es decir, Unidas Podemos, visto que EHB es un partido independentista y hace por tal motivo su comunicación en vasco. Más concretamente, se analizarán las cuentas de dos partidos políticos: @PODEMOS y @vox_es. Además, se eligen dos representantes por cada partido, una mujer y un hombre. Resulta pertinente analizar tanto la cuenta general del partido como la cuenta de los participantes porque permite analizar la divergencia o la convergencia entre ellos. Con el objetivo de llegar a un corpus equilibrado, se buscan dentro de lo posible unos perfiles similares. Como se quiere integrar seguramente las cuentas de los portavoces principales de los partidos, es decir, Ione Belarra Urteaga (@ionebelarra), la secretaria general de Podemos⁹, y Santiago Abascal (@Santi_ABASCAL), el presidente de VOX, los otros dos representantes se seleccionan a partir de ellos. En cuanto al hombre representante de Podemos, se elige a Pablo Fernández Santos (@_PabloFdez_), el portavoz del Consejo Ciudadano Estatal. Por otra parte, para la representante femenina de VOX, resulta más complicado encontrar la misma similaridad entre las representantes, puesto que existe una gran prevalencia de hombres en el equipo de este partido.¹⁰ Es más, al observar las cuentas de las mujeres representantes en Twitter, resulta que suelen ser menos activas en esta red social.¹¹ Se ha encontrado a Patricia Rueda (@_patricia_rueda), vicesecretaria portavocía, que publicó 15 tuits en el período elegido. Todos los representantes se sitúan en la generación 2 según la repartición de edades representada en la Tabla 3.

La recopilación de los datos se ha limitado a un período concreto, a saber, la semana del 15 a 22 de mayo 2023.¹² Se trata de una semana en plena campaña electoral, puesto que el domingo 28 de mayo 2023 (28-M), se realizaron elecciones autonómicas y municipales en España. Por

⁹ Podemos (s.f.): *Órganos estatales de Podemos*. <https://podemos.info/organos-estatales/> (consulta 04/06/2023).

¹⁰ VOX (s.f.): Comité Ejecutivo Nacional (CEN). <https://www.voxespana.es/espana/comite-ejecutivonacional-cen> (consulta 04/06/2023).

¹¹ Así, por ejemplo, Reyes Romero, la vicepresidenta, solamente publicó 3 tuits en el periodo del 15 al 22 de mayo 2023 (el periodo bajo estudio); Rocío de Meer, diputada nacional, publicó ningún tuit; y María Ruiz, vicesecretaria, publicó solo uno.

¹² Sin embargo, conviene destacar que el nombre de tuits recopilados con referentes a seres humanos por @Santi_ABASCAL (n=11) y @_patricia_rueda (n=13) no es alto, así que sus tuits no son tan representativos (contrariamente a 28 por @ionebelarra y 27 por @_PabloFdez_). Por ese motivo, se ha decidido añadir una semana de datos para estas cuentas (8-15 de mayo 2023).

eso, se estima que las cuentas de los partidos y de sus portavoces serán con plena actividad, visto que en Twitter se denota generalmente un gran interés ‘electoralista’ (Rodríguez Andrés y Ureña Uceda, 2011, p. 93). Se han recopilado todos los tuits de las cuentas mencionadas arriba en el período establecido, tanto los tuits como las respuestas de las propias cuentas a otros tuits. No se han incorporado los retuits, ni los tuits de los mismos partidos de zonas concretas.¹³ Todos los tuits del período seleccionado fueron revisados de forma manual. Para cada tuit se han detectado luego todas las referencias a seres humanos, y se han identificado manualmente como pertinentes o no pertinentes para nuestra investigación, aplicando los mismos criterios utilizados en el análisis del discurso parlamentario (cf. *supra* 4.1). En total se han recopilado 434 tuits de los cuales 262 contienen uno o varios referentes a seres humanos. En estos datos, se observa un total de 325 referentes pertinentes, que se distribuyen de la manera siguiente:

Tabla 8

Número de tuits recopilados y su referencia (o no) a un ser humano

Cuenta	Referentes pertinentes	
@PODEMOS	104	32%
@ionebelarra	35	10,8%
@_PabloFdez_	41	12,6%
Total	180	
@vox_es	88	27,1%
@Santi_ABASCAL	38	11,7%
@_patricia_rueda	19	5,8%
Total	145	
Total	325	100%

Dada la importancia de la ideología como factor social que influye en el lenguaje (no) sexista (cf. *supra* sección 4) se podría formular la hipótesis de que el discurso de Podemos y de sus representantes contendrá probablemente una mayor variación entre las alternativas al masculino genérico, mientras que en el discurso de VOX y de sus representantes predominará más el uso del masculino genérico. Además, se supone que el discurso de los representantes concretos reflejará las tendencias de las cuentas generales de sus partidos políticos.

¹³ Las cuentas principales, @PODEMOS y @vox_es, hacen a veces retuit de las cuentas de sus partidos focalizadas en zonas concretas, por ejemplo @Podemos_Galicia o @madrid_vox. Aunque se trata del mismo partido político, no se las incorpora, limitándose a las dos cuentas generales, que son las cuentas con más alcance: @vox_es tiene 524 304 seguidores, @PODEMOS 1 532 149 seguidores (números consultados el 18 de junio 2023). Se nota una gran diferencia en el número de seguidores por cada partido, el alcance de Podemos es casi tres veces el de VOX. Podría ser una explicación por la mayor actividad de Podemos en Twitter.

5.2 Resultados y análisis

5.2.1 La política de la izquierda: el discurso de Podemos y sus representantes

En la Tabla 9 se mencionan las frecuencias absolutas y relativas de las estrategias utilizadas por Podemos en Twitter. Destaca que las estrategias alternativas son más frecuentes (57,7%) que el masculino genérico (42,3%).

Tabla 9

Estrategias (no)sexistas utilizadas por Podemos en Twitter

Estrategia	#	%
Masculino genérico	44	42.3%
Estrategias alternativas	60	57.7%
Desdoblamiento	5	4.8%
Colectivo o epiceno	34	32.7%
Femenino genérico	21	20.2%
Total	104	100%

La estrategia no sexista más frecuente es el uso de los colectivos y epicenos (32,7%). Se recurre siempre a epicenos y colectivos cuando se refiere a la comunidad LGTBI (y trans) (n=4) (13), como estrategia adecuada para referir a personas que no se consideran masculino ni femenino y que por tanto no se sienten incluidos mediante desdoblamientos ni mediante el masculino o femenino genérico.

- (13) "Hemos conseguido que España esté en el cuarto puesto en el respeto de los derechos de **las personas LGTBI** gracias a la Ley Trans". (@PODEMOS)

En segundo lugar, se utiliza en el 20,2% de las estrategias alternativas un femenino genérico. Esta alta frecuencia se explica por el hecho de que Podemos refiere casi siempre a sus propios miembros mediante la forma femenina. No es porque haya solamente mujeres en este partido, sino que utilizan el género femenino como genérico para incluir tanto a sus miembros femeninos como masculinos. Es más, en los Documentos de Podemos, que contienen las estrategias políticas y organizativas de base del partido, se presenta un “Documento de Feminismos”¹⁴, en el que se elabora su posición feminista e inclusiva de géneros. Asimismo, en el documento “Protocolo de comunicación feminista”¹⁵ se exige, por ejemplo, sustituir el masculino genérico por epicenos y colectivos, adaptar los pronombres dotados de género (y utilizar *quién/quienes*, *alguien/nadie*, etc.), sustituir el sujeto, etc. La preferencia por un lenguaje inclusivo y el rechazo del masculino genérico es entonces muy presente y explícito.

¹⁴ Podemos (s.f.): *Documento de Feminismos*. https://podemos.info/wp-content/uploads/2021/07/2021_07_Doc_de_feminismos.pdf (última consulta: 5/5/2024).

¹⁵ Podemos (s.f.): *Protocolo de comunicación feminista* https://podemos.info/wp-content/uploads/2018/03/2018_03_13_protocolo_comunicac_feminista.pdf (última consulta: 5/5/2024).

En concreto, en 11 de los 15 casos en que se refiere a sus propios miembros, se utiliza un femenino genérico, como se ve en el ejemplo (14).

- (14) Este miércoles @ionebelarraacompaña a @jordi_collado, @jessicaalbiach y el resto de **compañeras** en Tarragona. (@PODEMOS)

La última estrategia no sexista es el uso de los desdoblamientos, aunque solamente se encuentran 5 ocurrencias (4,8%). Se nota que en uno de los cinco casos se menciona primero a las mujeres (15).

- (15) "Somos valientes porque sabemos que muchas de **vosotras y vosotros** lo sois también cuando hay que pelear una mejora salarial o cuando hay que denunciar una injusticia". (@PODEMOS)

Finalmente, si se observa el uso del masculino genérico en Twitter del partido político Podemos (42,3%), llama la atención que se usa frecuentemente para referir a los otros partidos oponentes y/o con valor despreciativo (16). También se usa el masculino genérico cuando “citan”, es decir imitan, cómo llaman los otros partidos a Podemos. En (17), se atribuye el adjetivo *acabados* a Podemos: según sus oponentes, Podemos llega “acabado” a las elecciones. Se pone incluso entre comillas para insistir en que es algo que los otros partidos piensan pero que Podemos rechaza. Es una estrategia política retomar las palabras de los partidos opuestos y utilizarlas para denunciar sus palabras o comportamientos (Fuentes Rodríguez y Brenes Peña, 2020, p. 169).

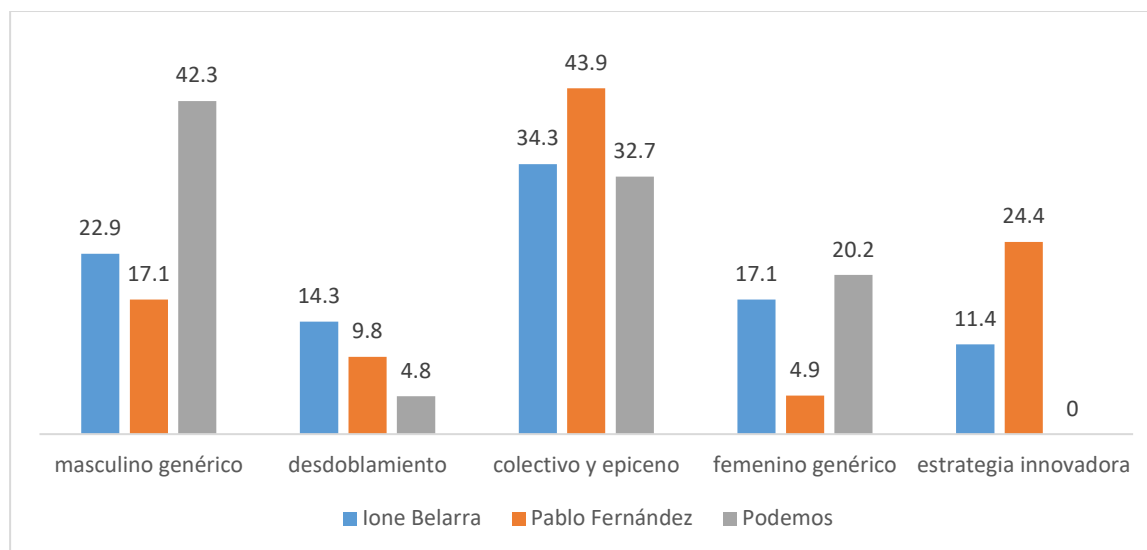
- (16) A los **ofendidos** del PP no les gusta que les recordemos que son unos corruptos. (@PODEMOS)
- (17) "Si decían que Unidas Podemos llegábamos "**acabados**" a estas elecciones, ¿por qué se toman tantas molestias para que no se escuchen nuestras propuestas?". (@PODEMOS)

Podemos usa, pues, el femenino genérico para autopresentarse pero recurre al masculino genérico, a menudo con valor despreciativo, para identificar a los demás partidos. Conviene recordar a ese respecto las dos estrategias prominentes en el discurso político: la autopresentación positiva y la presentación negativa de los oponentes (Van Dijk, 2003). Estas referencias valorativas o desvalorativas parecen ser no solamente explícitas en el contenido del mensaje, sino que Podemos incluso juega conscientemente con esto en el nivel morfológico.

Después de haber analizado las estrategias utilizadas por la cuenta general de Podemos, conviene compararlas con las formas utilizadas por sus representantes Ione Belarra y Pablo Fernández. La Figura 2 presenta las frecuencias relativas de las tres cuentas:

Figura 2

Estrategias utilizadas por Podemos y sus representantes



A primera vista, se nota que el discurso del partido Podemos y de sus representantes muestra bastante variación de estrategias no sexistas. En cuanto al uso del masculino genérico, llama la atención la alta frecuencia por la cuenta del partido (42,3%), contrariamente a la de los representantes (22,9% Ione Belarra, 17,1% Pablo Fernández). Esta gran diferencia se puede explicar por la mayor variedad de estrategias no sexistas visibles en las cuentas de los individuos. La cuenta de Podemos recurre sobre todo a colectivos y epicenos como alternativa y cuando se refiere a sus propios miembros hace uso de un femenino genérico (20,2%) en muchos casos. Por otro lado, los individuos alternan más entre los colectivos y epicenos, femenino genérico, desdoblamiento, e incluso recurren a estrategias innovadoras gráficas, con unas preferencias individuales claras, a saber *-o/a* para Ione Belarra (18) y *-@* para Pablo Fernández (19), estrategias que no se observan en la cuenta general de Podemos.

(18) Continuamos la campaña y este sábado vamos a Aragón, un gran ejemplo de políticas valientes de la mano de @MaruDiazCalvo. Y con grandes **compañeros/as**: @PabloEchenique, @juralde, @Bayona_DBM, @Fernandorivares y @Martafigonera. (@ionebelarra).

(19) Estupenda mañana en Burgos con **l@s compañer@s** de PODEMOS-IU-AV. (@_PabloFdez)

Se concluye que las decisiones lingüísticas de Podemos y de sus representantes en Twitter reflejan claramente su política de inclusión y de diversidad.

5.2.2 La política de la derecha: el discurso de VOX y sus representantes

En la Tabla 10 se recopilan las frecuencias de las estrategias utilizadas por VOX en Twitter. El masculino genérico se utiliza en 80 casos (91%), mientras que solamente encontramos 8 casos de estrategias alternativas, todas colectivos o epicenos (9%).

Tabla 10

Estrategias (no)sexistas utilizadas por VOX en Twitter

Estrategia	#	%
Masculino genérico	80	91%
Estrategias alternativas	8	9%
Desdoblamiento	0	0%
Colectivo o epiceno	8	9%
Femenino genérico	0	0%
Total	88	100%

En cuanto a la estrategia más presente, el masculino genérico, su frecuencia muy alta se relaciona con el hecho que VOX se dirige y menciona muchas veces directamente a los pueblos específicos de la zona en que se sitúan y lo hace mediante un masculino genérico (20):

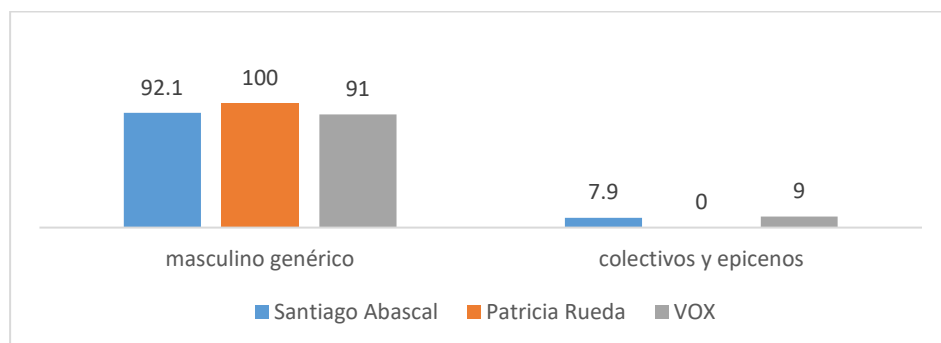
(20) "No venimos a heredar el poder, venimos a mejorar la vida de **los murcianos** y de **todos los españoles**". (@vox_es)

La única estrategia alternativa utilizada por VOX, es el uso de colectivos y epicenos, una estrategia neutralizadora menos marcada (cf. *supra* sección 2.2). De los ocho casos encontrados, se trata entre otros de combinaciones con un gentilicio (p. ej. *individuos de origen magrebí*).

La comparación entre la cuenta general de VOX y sus representantes, Santiago Abascal y Patricia Rueda, arroja el resultado siguiente:

Figura 3

Estrategias utilizadas por VOX y sus representantes



Se observa que las estrategias adoptadas por el partido VOX no divergen mucho de las que utilizan sus representantes. En otros términos, los representantes de VOX parecen adoptar un discurso que se ajusta mucho a las tendencias lingüísticas del partido. El masculino genérico predomina claramente. En cuanto a las estrategias alternativas, la única que se usa es el uso de colectivos y epicenos, aunque de manera muy escasa (7,9% en el caso de Santiago Abascal y 9% para VOX). Estos datos altamente uniformes de VOX y sus representantes contrastan, pues, con la gran variedad de estrategias utilizadas por Podemos.

6 Discusión

El presente estudio empírico sobre el uso del lenguaje (no) sexista en el discurso político español ha proporcionado evidencia cuantitativa y cualitativa significativa que permite responder a las preguntas de investigación planteadas y evaluar críticamente los hallazgos obtenidos en relación con la literatura existente.

Los resultados confirman la persistencia del uso del masculino genérico en ambos géneros discursivos políticos - parlamentario y digital -, aunque aparecen diferencias notables. En el discurso parlamentario, se observa una marcada prevalencia del masculino genérico. La alternativa no sexista por excelencia es el uso de colectivos y epicenos, una estrategia neutralizadora aceptada por la RAE, que se relaciona con las reglas de la fluidez y de la economía del lenguaje. En cambio, en Twitter vemos que la frecuencia del masculino genérico o de alternativas no sexistas varía según el partido político.

El análisis de los factores extralingüísticos lleva a una imagen diversificada: los factores de sexo y edad solo se han podido investigar en el discurso parlamentario. Estos resultados indican una asociación estadísticamente significativa entre el sexo del hablante y la estrategia lingüística empleada: los hombres tienden a utilizar más frecuentemente el masculino genérico, mientras que las mujeres muestran una mayor variedad de estrategias no sexistas. La edad del hablante no resulta ser un factor decisivo. La ideología política, al contrario, sí emerge como factor decisivo: los grupos de la izquierda hacen más uso de las estrategias alternativas no sexistas, mientras que el uso del masculino genérico predomina más en el discurso de partidos con una postura más conservadora. Los resultados del análisis estadístico confirman que la ideología política constituye el factor sociolingüístico más determinante en la adopción de estrategias de lenguaje (no) sexista. Así, la prueba de chi-cuadrado revela una asociación robusta entre ideología y estrategia lingüística ($\chi^2(3) = 45,38$, $p < 0,001$; V de Cramer = 0,243), la cual presenta un tamaño de efecto mayor que el observado para el sexo del hablante ($\chi^2(3) = 14,17$, $p < 0,01$; V = 0,136), mientras que la variable edad no alcanza significación ($\chi^2(3) = 1,14$, $p > 0,05$). Esta jerarquización estadística confirma empíricamente la hipótesis de que las decisiones lingüísticas en el ámbito político trascienden consideraciones puramente demográficas para convertirse en herramientas de posicionamiento ideológico.

Estos hallazgos confirman y amplían las observaciones previas de Cuenca (2020) y Bolívar (2019) sobre la dimensión ideológica del lenguaje inclusivo, proporcionando por primera vez evidencia estadística cuantitativa de la supremacía de la ideología como factor explicativo. La ausencia de significación estadística de la variable edad contradice parcialmente las expectativas teóricas sobre el cambio generacional en actitudes lingüísticas, sugiriendo que en el contexto político español contemporáneo, la pertenencia ideológica neutraliza los posibles efectos generacionales. Sin embargo, esta observación también requiere cierta matización porque la ausencia de diferencias significativas podría explicarse por la limitación del corpus a dos generaciones adultas (G2 y G3), excluyendo a hablantes menores de 35 años que podrían mostrar patrones diferenciados.

Además, el análisis cualitativo más detallado de los datos revela patrones consistentes que sugieren un efecto diferenciador del género discursivo. La evidencia más significativa radica en la intensificación de las diferencias ideológicas observada en Twitter: mientras que en el discurso parlamentario la distancia entre izquierda y derecha en el uso del masculino genérico alcanza 22,7 puntos porcentuales (47,1% frente a 69,8% respectivamente), en Twitter esta brecha se amplifica hasta 48,7 puntos porcentuales (42,3% en Podemos frente a 91,0% en VOX). Esta polarización se manifiesta especialmente en el recurso a estrategias más marcadas: Podemos emplea el femenino genérico diecisiete veces más frecuentemente en Twitter que el promedio parlamentario (20,2% frente a 1,2%), lo que se suele vincular a posiciones más extremas o incluso “antisistema” (Cuenca, 2020, p. 256). VOX, por su parte, intensifica su uso del masculino genérico hasta niveles prácticamente absolutos (91,0%) y el rechazo a alternativas no sexistas es aún más pronunciado en Twitter (solo en un 9% de los casos), reflejando su posición conservadora. Estos hallazgos proporcionan evidencia cualitativa robusta de que las redes sociales funcionan como espacios de amplificación de la identidad política, confirmando la hipótesis de que los políticos adaptan estratégicamente su lenguaje al medio de comunicación para maximizar su resonancia ideológica.

La mayor pronunciación de esta tendencia en Twitter – es decir, el mayor uso de estrategias alternativas por grupos de la izquierda y la predominación del masculino genérico en el discurso de partidos con una postura más conservadora – podría explicarse por varios motivos. En primer lugar, el análisis de Twitter solo toma en cuenta los partidos más extremos del espectro (cf. *supra* 4.2.2), en cuyo lenguaje sus ideas y convicciones políticas se puedan reflejar de forma más pronunciada. Segundo, los resultados se pueden relacionar con las características intrínsecas de cada medio: el discurso parlamentario es oral, mientras que los tuits son escritos, con formas ortográficas que permiten estrategias de inclusión más visibles (como el uso de “@” y “-o/-a”, cf. *supra* 5.2.1). Por último, los (partidos) políticos están especialmente conscientes del impacto de sus intervenciones en esta plataforma, caracterizada por un vínculo más directo con los votantes. Por consiguiente, se esfuerzan por transmitir una imagen de identidad política frente a los votantes que sintoniza con los valores de su partido y con las expectativas de su potencial electorado. El uso o el rechazo de las alternativas no sexistas se convierte así en una señal programática y en una estrategia lingüística de posicionamiento ideológico progresista o conservador.

7 Conclusión

Con el objetivo de investigar el lenguaje (no) sexista en el discurso político español, el presente estudio se ha basado en dos géneros discursivos, a saber, el discurso parlamentario y el discurso político en la red social Twitter/X. Se ha buscado responder a la pregunta principal de saber en qué medida los políticos evitan el uso del masculino genérico y/o adoptan estrategias alternativas. Asimismo, se ha determinado el impacto de factores extralingüísticos como la ideología política, el sexo, la edad y el impacto del género discursivo en la adopción de dichas estrategias (no) sexistas.

El masculino genérico permanece predominante en los dos géneros discursivos, parlamentario y digital (plataforma Twitter), aunque con variación según factores sociolingüísticos importantes. En primer lugar, este estudio proporciona evidencia empírica sólida de que la ideología política constituye el factor más determinante en la adopción de estrategias de lenguaje (no) sexista en el discurso político español, superando la influencia del sexo del hablante y anulando prácticamente cualquier efecto de la edad. En cuanto a los factores de sexo y edad, los datos indican que los parlamentarios masculinos tienden a recurrir más al

masculino genérico mientras que las mujeres utilizan una gama más diversa de estrategias no sexistas. El factor de edad no resultó significativo. Para estudios futuros, sería interesante ampliar el corpus, también el de Twitter, con más datos de ambos géneros y distintas generaciones, a fin de obtener un panorama más concluyente sobre la variación.

Además, los datos confirman que las alternativas al masculino genérico funcionan efectivamente como herramientas de posicionamiento ideológico, siendo empleadas estratégicamente por los partidos políticos para reforzar su identidad ante sus audiencias. De esta forma, el uso de un lenguaje (no) sexista parece ser tanto un reflejo como un instrumento de una ideología progresista o conversadora. La comparación cualitativa entre géneros discursivos sugiere, además, que las redes sociales intensifican estas tendencias, funcionando como espacios de polarización lingüística donde las diferencias ideológicas se amplifican. En efecto, el estudio muestra que las plataformas de redes sociales como Twitter, debido a su interacción directa con los votantes, fomentan un uso más estratégico del lenguaje, alineado con la identidad política y los valores de los partidos. La adopción del lenguaje (no) sexista parece así servir como una herramienta ideológica para la autorrepresentación política.

Estos resultados contribuyen significativamente a la comprensión del lenguaje inclusivo como fenómeno sociolingüístico y político, proporcionando fundamentos empíricos para futuras investigaciones en este campo de creciente relevancia académica y social.

Referencias

- Arias Barredo, A. (1990). Género gramatical y motivación semántica. *ELUA. Estudios de Lingüística*, 6, 107–121.
- Bosque, I. (2012). Sexismo lingüístico y visibilidad de la mujer. *Boletín de Información Lingüística de la Real Academia Española*, 1, 1–18.
- Bolívar, A. (2019). Una introducción al análisis crítico del lenguaje inclusivo. *Literatura y lingüística*, 40, 355–375.
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2nd ed.). Lawrence Erlbaum Associates.
- Congosto, M. L., Fernández, M., y Moro Egido, E. (2011). Twitter y política: información, opinión y ¿predicción?. *Cuadernos de comunicación Evoca*, 4, 11–16.
- Cortés, L. y Camacho, M. M. (2006). Los condicionantes de la situación en la descripción tipológica de los discursos orales. *Archivo de Filología Aragonesa*, LIX-LX, 339–357.
- Cuenca, M. J. (2020). El lenguaje no sexista: más allá del debate. *Discurso & Sociedad*, 14(2), 227–263.
- Cuenca, M. J. (2024). Estratègies de llenguatge no sexista en programes electorals (2023). *Cultura, Lenguaje y Representación*, 33, 97–118.
- Escandell Vidal, M. V. (2020). En torno al género inclusivo. *IgualdadES*, 2, 223–249.
- Estrada Arráez, A., y de Benito Moreno, C. (2016). Variación en las redes sociales: datos twilectales. *Revista Internacional de Lingüística Iberoamericana*, 14(2), 77–111.
- Fuentes Rodríguez, C. (2013). Argumentación, (des)cortesía y género en el discurso parlamentario. *Tonos digital: Revista de estudios filológicos*, 25, 1–26.
- Fuentes Rodríguez, C. (2018). El discurso parlamentario: acercamientos metodológicos y perspectivas de estudio. In C. Llamas Saíz (Ed.), *El análisis del discurso político: géneros y metodologías* (pp. 43–77). EUNSA.
- Fuentes Rodríguez, C., y Brenes Peña, E. (2020). Argumentación y discurso político. In M. E. Placencia, X. A. Padilla, y J. Muñoz-Basols (Eds.), *Guía práctica de pragmática del español* (pp. 164–174). Routledge.

- Giménez, G. (1988). Discusión actual sobre la argumentación. *Discurso: cuadernos de teoría y análisis*, 10, 10–39.
- González, M. C., y Delgado de Smith, Y. (2016). Lenguaje no sexista. Una apuesta por la visibilización de las mujeres. *Comunidad y Salud*, 14(2), 86–95.
- Gries, Stefan Th. (2014). Frequency tables, effect sizes, and explorations. In D. Glynn y J. Robinson (Eds.), *Corpus methods for semantics. Quantitative studies in polysemy and synonymy* (pp. 365–389). John Benjamins.
- Kirkham, S. y Moore, E. (2013). *Adolescence. The handbook of language variation and change* (2nd ed.). John Wiley y Sons, Inc.
- Koch, P., Oesterreicher, W., y López Serena, A. (2007). *Lengua hablada en la Romania: español, francés, italiano*. Gredos.
- Llamas Saíz, C. (2013). La actitud ante la lengua en el discurso de la prensa española: léxico y argumentación a propósito del sexismo lingüístico. In C. Llamas Saíz, C. Martínez Pasamar y M. Casado Velarde (Eds.), *Léxico y argumentación en el discurso público actual* (pp. 187–208). Peter Lang.
- Loberto Mestre, R. (2022). *Evolución y uso de “-e” como morfema flexivo de género en la red social Twitter* [Trabajo fin de grado, Universidad de las Islas Baleares]. https://dspace.uib.es/xmlui/bitstream/handle/11201/159722/Loberto_Mestre_Rosa.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- Martínez-Linares, M. A. (2022). Sobre los dobles de género y cuestiones gramaticales conexas. *Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación*, 89, 71–88.
- Moreno Benítez, D. (2012). Los alcaldes y alcaldesas: referencia a personas y género en el lenguaje parlamentario andaluz. *Discurso & Sociedad*, 6(1), 216–233.
- Moreno Fernández, F. (2005). Project for the sociolinguistic study of Spanish from Spain and America (PRESEEA). *Corpus-based approaches to sentence structures*, 2, 265–288.
- Murthy, D. (2018). What is Twitter?. In D. Murthy (Ed.), *Twitter: Social communication in the Twitter age* (pp. 2–16). Polity.
- Pano Alamán, A. y Mancera Rueda, A. (2014). La "conversación" en Twitter: las unidades discursivas y el uso de marcadores interactivos en los intercambios con parlamentarios españoles en esta red social. *Estudios de Lingüística del Español*, 35(1), 234–268.
- Parvizi, P. (2021). El sexismo lingüístico en la prensa digital de habla hispana. *Journal of Foreign Language Research*, 10(4), 672–685.
- Real Academia Española (2020). *Informe de la Real Academia Española sobre el lenguaje inclusivo y cuestiones conexas*. [RAE]. https://www.rae.es/sites/default/files/Informe_lenguaje_inclusivo.pdf
- Real Academia Española (2024). *Diccionario de la lengua española* (23^a ed.). [versión 23.7 en línea]. [https://dle.rae.es \[06/06/2024\]](https://dle.rae.es [06/06/2024])
- Real Academia Española y Asociación de Academias de la Lengua Española. (2009). *Nueva gramática de la lengua española*. Espasa Libros.
- Real Academia Española (2024). *Diccionario Panhispánico de dudas* (2^a ed.) [https://www.rae.es/dpd \[06/06/2024\]](https://www.rae.es/dpd [06/06/2024]).
- Rodríguez Andrés, R., y Ureña Uceda, D. (2011). Diez razones para el uso de Twitter como herramienta en la comunicación política y electoral. *Comunicación y Pluralismo*, 10, 89–116.
- Slemp, K. (2020). *Latino, Latina, Latin@, Latine, and Latinx: Gender Inclusive Oral Expression in Spanish*. [Master Thesis, University of Western Ontario]. https://ir.lib.uwo.ca/cgi/login.cgi?return_to=https%3A%2F%2Fir.lib.uwo.ca%2Fcgi%2Fviewcontent.cgi%3Farticle%3D9794%26context%3Dtd&context=etd&article=9794

- Turner, G. (2010). *Ordinary people and the media: The demotic turn*. SAGE.
- Van Dijk, T. A. (1997). What is political discourse analysis?. *Belgian Journal of Linguistics*, 11(1), 11–52.
- Van Dijk, T. A. (2002). Political discourse and political cognition. In P. Chilton y C. Schäffner (Eds.), *Politics as text and talk: Analytic approaches to political discourse* (pp. 203–238). John Benjamins Publishing Company.
- Van Dijk, T. A. (2003). *Ideología y discurso*. Ariel.
- Vellón Lahoz, J., y Saura Manzanares, A. (2023). Empresarios/trabajadores y trabajadoras. El lenguaje inclusivo en el debate político: estrategias lingüísticas e ideológicas. *Oralia*, 26(1), 179–204.