

# COMUNICACIÓN PARA LA INCLUSIÓN EN EL CONTEXTO UNIVERSITARIO

GUÍA DE BUENAS PRÁCTICAS  
UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID



UNIVERSIDAD  
COMPLUTENSE  
MADRID



OBSERVATORIO  
DEL ESTUDIANTE  
UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID

# Índice

1. Comunicación para la inclusión
2. El mensaje. Qué decir y cómo decirlo
3. Los destinatarios del discurso
4. Canales institucionales. El dónde y el cuándo

## Autoría

Eva Citlali Martínez Estrella  
Ainhoa García Rivero  
Belén Moreno Albarracín  
Daniel Ramos Morales

*Todos somos UCM  
Diferentes pero iguales*

# Comunicación para la inclusión

La comunicación puede entenderse como todo proceso de transmisión de mensajes, ya sean unidireccionales (horizontales o verticales) o bidireccionales, de un emisor a un receptor a través de unos canales escogidos por el primero y empleados por el segundo.

En el caso de la Universidad Complutense de Madrid, gestiona una página web y diferentes perfiles sociales. Todos ellos actúan como altavoces de la organización, haciendo llegar al público un discurso institucional acorde con su identidad y tratando de proyectar una imagen favorable en sus diferentes *stakeholders*. Para lograrlo, la responsabilidad social y el compromiso con las causas que afectan a la comunidad se configuran como claves.

Se llega así al concepto “comunicación para la inclusión”, dada la obligación institucional de la UCM de hacer sentir iguales a todos sus miembros, independientemente de su identificación afectiva, condición sexual, raza, etnia o procedencia. Cada integrante de la comunidad ha de percibir tanto un reconocimiento de sus rasgos particulares como una conducta no discriminatoria por razón de esas diferencias.

**El gran reto, construir mensajes que trasladen esa premisa.  
¿Cómo se llega a la inclusión empleando la comunicación?**

Esta guía pretende dar respuesta a esa cuestión mediante la propuesta de buenas prácticas comunicativas de acuerdo con el análisis de 19 entrevistas y 8984 encuestas realizadas a miembros de la comunidad UCM, considerando estudiantes, profesores y personal administrativo.

# El mensaje. Qué decir. Y cómo decirlo.

No se trata solo de transmitir un mensaje que no excluya a ningún miembro de la comunidad por un uso lingüístico indebido (la Unidad de Igualdad de la UCM ha elaborado una Guía Básica para un Uso del Lenguaje No Sexista), sino también de diseñar un discurso que ejerza como altavoz de sus problemas, retos y necesidades en el contexto universitario.

No por emplear un lenguaje inclusivo se está visibilizando la vulnerabilidad de determinados colectivos, como el LGTBIQ+ o los estudiantes extranjeros. Por ello, la institución debe involucrarse en sus rutinas y conocer los aspectos culturales que son importantes para cada grupo étnico. Además, debe identificar las barreras a las que se enfrentan estos grupos en su día a día en la Universidad y trasladar estas dificultades al resto de la comunidad como acción promotora de la concienciación social.

Así, se recomienda:

- Evitar los discursos que ignoren la presencia de estos grupos en la comunidad. Existen y reclaman su espacio.
- Hacer referencia expresa a los colectivos vulnerables, en este caso el LGTBI y el extranjero. Éxitos y lo que queda por hacer.
- No generalizar en el discurso y optar por representantes de cada colectivo que actúen como portavoces de sus propias realidades. Con voz propia.
- En la construcción del mensaje, interesa utilizar situaciones de la cotidianidad, así se aumenta el nivel de empatía con la comunidad universitaria.
- Reconocer las barreras burocráticas, académicas y personales a las que se enfrentan estos colectivos

vulnerables y difundirlas como posibilidades de participación colectiva. Qué obstáculos encuentran y cómo puede ayudar a paliarlos el resto de la comunidad.

- Crear relatos para redes sociales, donde las personas de los colectivos vulnerables sean los protagonistas. Así, con el uso del storytelling se puede generar una conexión emocional con la audiencia, especialmente con los estudiantes que se sienten excluidos.
- Hacer evidente, a través de los medios institucionales, los valores de inclusión, de diversidad y de no discriminación mediante el lenguaje escrito y audiovisual.
- Se recomienda incluir imágenes en las publicaciones para obtener más engagement por parte de los estudiantes.
- En cuanto al uso de imágenes es importante evitar la iconografía que potencie los estereotipos o roles, reflejando la diversidad de vestuario, apariencia física, procedencia. Evitar la heterogeneidad.
- En general, se debe cuidar que el discurso transmita un pensamiento no androcéntrico, no racista, no etnocéntrico, no islamofóbico, no LGTBIfóbico, etc.

# Los destinatarios del discurso

La comunidad UCM se caracteriza por la heterogeneidad y la diversidad. Ahí reside la complejidad a la hora de construir el discurso, ya que ha de reflejar a la vez el enorgullecimiento institucional por la diferencia y el tratamiento igualitario de todos los miembros como parte del mismo grupo.

Cada acción comunicativa debe enfocarse desde una doble perspectiva: la del colectivo vulnerable al que se hace referencia en el mensaje y la del conjunto, fomentando la identificación y el compromiso de ambos con el discurso aunque no les afecte directamente como individuos.

Además, cabe destacar que un mensaje no es solo un tuit, un post o una entrada en la web de la Universidad. Un mensaje es cualquier transmisión realizada por un representante institucional a los miembros de la misma. Por ende, se recomienda:

- Comunicarse con los colectivos vulnerables de tú a tú, abordando sus circunstancias desde la cercanía y la empatía sin incurrir ni en la discriminación positiva ni en la exaltación de rasgos que puedan derivar en exclusión. Son, están y la UCM los reconoce, visibiliza y apoya como a cualquier otro grupo integrado en la comunidad.
- La organización de eventos institucionales para la visibilización de los colectivos vulnerables y de los recursos y figuras de los que dispone la UCM para el fomento de la inclusión, como los Coordinadores de Diversidad.
- El desarrollo de charlas informativas impartidas por representantes de los colectivos vulnerables o por figuras públicas reconocidas por los colectivos.
- Acciones formativas obligatorias para el profesorado, que han de ejercer como agentes de inclusión en el entorno académico.

- Las acciones institucionales realizadas sobre inclusión requieren de mayor visibilidad y difusión en todos los medios de la UCM.

## Canales institucionales. El dónde. Y el cuándo.

Como resultado del Proyecto, se registra un escaso uso de los canales institucionales para la transmisión de acciones comunicativas de inclusión, al menos en lo que respecta al colectivo LGTBI+ y a los estudiantes extranjeros. Ni siquiera durante la semana del Orgullo (julio 2022) se incrementa en redes sociales la cifra de publicaciones centradas en su visibilización.

Se propone como necesario el diseño y la ejecución de una estrategia de contenidos para los perfiles en redes sociales, considerando fechas claves con las que los diferentes colectivos puedan sentirse representados, incidiendo en las actividades

institucionales promotoras de diversidad y dedicando publicaciones no aisladas a la visibilización de los colectivos vulnerables. **¿Quiénes son? ¿A qué obstáculos se enfrentan? ¿Cómo puede ayudarles el resto de la comunidad?** En este sentido, resulta fundamental promover un flujo de comunicación bidireccional. Esto es: la institución traslada las realidades al público, fomenta el diálogo en torno a ellas y participa en esas conversaciones. Más interacción, más compromiso; especialmente hacer uso de los perfiles institucionales en redes sociales para aumentar el engagement con la comunidad universitaria.

Asimismo, cabe destacar la relevancia de los canales *offline*, como las instalaciones de la propia Universidad, espacios seguros y de tránsito para los miembros de la comunidad que pueden emplearse como altavoces del mensaje institucional integrador mediante formatos convencionales, como pósters, lonas o *stands* informativos; y de formatos más creativos, como acciones de branded content o marketing de guerrilla.

## Para reflexionar

- Los miembros de la comunidad que detectan un modelo comunicativo basado en la heteronormatividad, lo relacionan directamente con el **lenguaje** empleado por la institución en sus canales.
- La UCM es reconocida como espacio libre de discriminación por la mayoría de los encuestados. No obstante, un alto porcentaje se muestra en desacuerdo o prefiere mantenerse neutral ante esa premisa. En consecuencia, **la estrategia de comunicación inclusiva de la Universidad debería plantearse como objetivo principal el cambio de esa percepción negativa o neutral a una positiva.**

- A la pregunta de si creen que la UCM es una institución comprometida con los colectivos vulnerables, la mayoría se muestra “ni en acuerdo ni en desacuerdo”. Esa **neutralidad** vuelve a ser un factor a considerar de cara al diseño de la estrategia de comunicación inclusiva.
- La mayor parte de la comunidad **desconoce** la existencia de representantes o unidades pertenecientes a la UCM que velen por la diversidad y la inclusión. Urge aumentar la visibilidad.

Gracias a quienes  
fueron parte de  
este gran proyecto.  
Un paso más para  
conseguir un  
espacio educativo  
seguro, abierto e  
incluyente.