



**Tipo de documento: Tesina de Grado de Ciencias de la Comunicación**

**Título del documento: Guía de buenas prácticas para comunicar de forma inclusiva : bitácora**

**Autores (en el caso de tesis y directores):**

**Julieta Affre**

**Pilar Marín Moreno**

**Paula Salerno, tutora**

**Datos de edición (fecha, editorial, lugar,**

**fecha de defensa para el caso de tesis): 2023**

Documento disponible para su consulta y descarga en el Repositorio Digital Institucional de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires.  
Para más información consulte: <http://repositorio.sociales.uba.ar/>

Esta obra está bajo una licencia Creative Commons Argentina.  
Atribución-No comercial-Sin obras derivadas 4.0 (CC BY 4.0 AR)



La imagen se puede sacar de aca: [https://creativecommons.org/choose/?lang=es\\_AR](https://creativecommons.org/choose/?lang=es_AR)





Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina. 1 de agosto de 2023.

La tesina “Guía de buenas prácticas para comunicar de forma inclusiva” (**Número XXXX –completa la Dirección de la Carrera**) es una tesina de producción. Se puede acceder a ella de forma permanente y sin restricciones aquí:

[https://drive.google.com/drive/folders/1Nxx4yb8B\\_XU7idZTswLbeEpPt0jbvfAe?usp=sharing](https://drive.google.com/drive/folders/1Nxx4yb8B_XU7idZTswLbeEpPt0jbvfAe?usp=sharing)

El documento que se desarrolla a continuación es una ~~informe~~ / bitácora que la acompaña y que forma parte de los requisitos de las tesinas de producción

de la Carrera de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Buenos Aires.

Los derechos de autor y de copia comprendidos en las obras publicadas en sitios ajenos al repositorio no comprenden a la Facultad de Ciencias Sociales de la UBA.

Autoras: Julieta Affre y Pilar Marín Moreno

[julietaaffre@gmail.com](mailto:julietaaffre@gmail.com) y [pil.marinmoreno@gmail.com](mailto:pil.marinmoreno@gmail.com)

Tutora: Paula Salerno

*Guía de buenas prácticas para comunicar de forma inclusiva*

**BITÁCORA**

**ÍNDICE**

<b>Presentación.....</b>	<b>2</b>
<b>Primera parte: la indagación.....</b>	<b>4</b>
<b>Segunda parte: construyendo el corpus de ejemplos.....</b>	<b>16</b>
<b>Tercera parte: desarrollar los contenidos de la guía.....</b>	<b>18</b>
<b>Cuarta parte: el formato de la guía.....</b>	<b>25</b>
<b>Quinta parte: conclusiones.....</b>	<b>29</b>
<b>Bibliografía.....</b>	<b>32</b>

## *Presentación*

Esta bitácora acompaña a nuestra tesina de producción, la instancia final de la carrera de Ciencias de la Comunicación de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires. La bitácora hace las veces de cuaderno que narra aspectos relevantes del recorrido que, como tesistas, atravesamos para hacer la tesina: desde la elección del tema y la presentación del anteproyecto hasta el proceso de trabajo para crear el producto comunicacional y las reflexiones que conllevó.

Nuestra tesina, y el producto que quisimos obtener, es una guía de buenas prácticas para comunicar de forma inclusiva, enfocada en cómo producir piezas comunicacionales respetuosas de las diversidades. Está destinada a orientar a quienes trabajan en distintas áreas de la comunicación. En concreto, la guía que presentamos es un archivo digital en formato PDF que ofrece estrategias y buenas prácticas para crear contenidos inclusivos y accesibles y evitar la discriminación en términos de salud, géneros y pertenencias étnicas y culturales. Para ello, cuenta con sugerencias sobre qué términos evitar y cuáles incorporar en cada situación de comunicación y con herramientas para crear piezas verbales, visuales y audiovisuales claras, respetuosas y accesibles. También presentamos una síntesis en formato PDF de la guía con recursos gráficos y de ágil lectura como material de consulta.

El objetivo de la guía es evitar la exclusión y la discriminación de grupos sociales minoritarios, muchas veces naturalizadas en los discursos que circulan en los medios de comunicación, las redes sociales y otros canales institucionales, tanto en el ámbito público como en el privado. Las recomendaciones permiten representar e interpelar a todas las personas que forman parte del público destinatario y de los sujetos referidos. El fin es aportar a que las personas profesionales sean conscientes de la importancia de crear comunicados inclusivos y facilitar una herramienta que incentive a producirlos. Por eso, a partir del análisis de ejemplos concretos tomados de discursos reales, la guía cuestiona prácticas discursivas y formas habituales de comunicarnos y propone alternativas para reemplazarlas por otras inclusivas.

La guía analiza expresiones y recursos discursivos utilizados en productos comunicacionales que han circulado en Argentina entre los años 2018 y 2023, particularmente aquellos que nombran o representan a personas de grupos sociales invisibilizados o marginados. Específicamente, se centra en tres dimensiones: 1. la racialización y las procedencias étnicas y culturales son abordadas considerando los pueblos indígenas, las comunidades religiosas, las personas migrantes y las personas afro; 2. la perspectiva de géneros se enfoca en las diversidades vinculadas a la orientación

sexual y la identidad de género, abarcando la comunidad LGBTQ+ y las mujeres; 3. la salud considera fundamentalmente a las personas con discapacidades intelectuales, motrices, psíquicas o sensoriales. Cada eje es trabajado en una sección específica de la guía; mientras una última sección está dedicada a consejos transversales a los tres anteriores grupos para realizar especialmente piezas de comunicación audiovisual y gráfica. Es decir, cómo evitar la discriminación en imágenes, infografías, fotografías, ilustraciones y videos.

Los contenidos de la guía están organizados de la siguiente manera. Para comenzar, incorporamos una introducción que aborda dos cuestiones que nos preguntamos como tesisistas: ¿Qué es la comunicación inclusiva? ¿Por qué es relevante para quienes se dedican profesionalmente a la comunicación? Luego, continúan los tres ejes principales de la guía. El contenido de cada eje está enfocado en contestar las siguientes preguntas transversales: ¿Qué es la discriminación por cada una de las tres perspectivas elegidas? ¿Cómo se discrimina comunicativamente al grupo del que hablamos? ¿Qué herramientas lingüísticas o comunicativas son útiles para hablar del grupo o nombrarlo de manera inclusiva? ¿Qué herramientas lingüísticas/comunicativas pueden contribuir a hablarle al grupo respetando su diversidad? Después de responder estas preguntas, hacemos un análisis pormenorizado de productos comunicacionales donde se despliegan los distintos tipos de discriminación y cada análisis es acompañado por una propuesta según el caso. Finalmente, ofrecemos una sección con buenas prácticas y recomendaciones para comunicar de manera inclusiva en productos gráficos y audiovisuales considerando la discriminación desde una perspectiva interseccional.

En cuanto al estilo, el producto obtenido es una manual en formato PDF que explica e ilustra de manera simple y dinámica los contenidos recolectados, conformada por texto, imágenes y cuadros conceptuales.

Por su parte, esta bitácora se divide en distintos apartados para orientar a quien luego leerá la guía, considerando los distintos momentos de su producción. La primera parte describe el proceso de indagación empírica y estado de la cuestión, es decir, la investigación previa que realizamos para conocer qué existía escrito sobre el tema y comprender por qué tenía relevancia en la actualidad. La segunda parte narra el proceso de construcción del corpus de productos comunicacionales a partir del cual analizamos ejemplos y los utilizamos como base para realizar las recomendaciones de buenas prácticas. La tercera, hace un *racconto* de cómo fue el desarrollo de los contenidos de cada eje y las decisiones que tomamos durante el proceso. En el cuarto apartado, explicamos las cuestiones pertinentes al formato de la guía, la idea inicial de producto con la que comenzamos este trabajo y el resultado final. En el quinto exploramos algunos debates que enfrentamos durante la producción de la

tesina y aquellos aspectos de la guía que proponemos seguir trabajando en el futuro, seguido por las conclusiones a las que arribamos como tesistas luego de este largo proceso de trabajo. Por último, incorporamos las referencias bibliográficas que utilizamos como sustento teórico.

## *Primera parte: la indagación*

Nuestra tesina propone abordar de manera transversal la inclusión en la comunicación, concretamente en la producción de discursos por parte de personas que trabajan en el ámbito de la comunicación, y recomendar buenas prácticas a partir del análisis de ejemplos reales.

En los últimos años, la temática de la inclusión en la comunicación fue adquiriendo una mayor relevancia, tanto en el ámbito profesional como en la opinión pública. Las prácticas de control de la discursividad se extendieron no sólo en Argentina sino en todo el mundo.

Esto se ve en las iniciativas de influencers, como la activista trans Louis Yupanqui<sup>1</sup> que cuestiona la apropiación cultural de elementos identificatorios afros en su perfil de Instagram; en comunicados de organismos internacionales, como Amnistía Internacional Argentina, que publicó un posteo en su perfil de Instagram con “Buenas prácticas en el uso del lenguaje inclusivo”<sup>2</sup>; o en la imagen del posteo de Twitter publicado por el Ministerio de Producción del gobierno de Mauricio Macri<sup>3</sup>, que recibió críticas por reproducir estereotipos racistas en diseños gráficos.

Entre los ejemplos más resonantes sobre racialización, se encuentra el mundial de fútbol masculino cuando el diario estadounidense *The Washington Post* publicó una nota titulada “Why doesn't Argentina have more Black players in the World Cup?” (en español, “¿Por qué Argentina no tiene más jugadores negros en el Mundial?”) y la sanción de la Asociación Inglesa de Fútbol al jugador uruguayo Edinson Cavani con una suspensión de tres partidos y una multa de 100.000 libras por haber escrito en su cuenta de Instagram un saludo cariñoso a un compañero, "gracias, negrito"<sup>4</sup>. En Argentina existe desde 2015 el movimiento Identidad Marrón, que busca concientizar sobre el racismo estructural en Latinoamérica.

---

<sup>1</sup> *Red/acción*. (10/09/2019). Quién es Louis Yupanqui, el influencer argentino que hace activismo negro en Instagram. Disponible en Internet en [este enlace](#).

<sup>2</sup> Disponible en [este enlace](#).

<sup>3</sup> *Página 12*. (23/09/2019). El mundo según Macri. Disponible en Internet en [este enlace](#).

<sup>4</sup> *La Nación*. (31/12/2020). Gracias negrito. Edinson Cavani recibió una multa de 100.000 libras y tres partidos de suspensión. Disponible en Internet en [este enlace](#).

Por otro lado, muchas empresas desarrollan iniciativas inclusivas que abordan, entre otras cosas, la comunicación tanto en términos de género como en discapacidades. Tales son los casos de la guía de comunicación inclusiva del Banco Santander<sup>5</sup>, lanzada en junio de 2021, la directiva de la compañía Accenture para implementar una cultura de trabajo inclusiva y respetuosa de la diversidad mediante comités especializados<sup>6</sup> y la iniciativa de PedidosYa publicada en 2022 para incluir mejor en las conversaciones a personas con dificultades auditivas<sup>7</sup>.

La relevancia del tema se ve también en los consumos culturales locales. Por ejemplo, la serie web "Gorda", coproducida por la UN3, la plataforma de contenidos de la Universidad Nacional de Tres de Febrero, y el INCAA, fue estrenada en 2018 y trata el tema de la gordofobia en la sociedad a partir de la historia de una joven obesa. Otro ejemplo lo constituye el reciente éxito de Netflix, la serie "División Palermo", sobre una guardia urbana formada por personas que pertenecen a "minorías" reclutadas para demostrar que la organización es inclusiva.

En particular, el debate sobre el uso del lenguaje no binario e inclusivo en términos de perspectiva de género se instauró con mucha fuerza en la sociedad argentina a partir de 2018. Así comenzó a existir una identificación cada vez más frecuente de la comunicación inclusiva con el lenguaje inclusivo, también llamado no binario, no sexista o con perspectiva de género.

Esta discusión llegó incluso al ámbito político. En junio de 2022, el Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires publicó la resolución 2022-2566-GCABA-MEDGC<sup>8</sup> con injerencia en la educación escolar. Esta sostiene necesario que "los/as docentes aborden los contenidos curriculares, realicen las prácticas de enseñanza tanto orales como escritas, y las comunicaciones institucionales, respetando las reglas del idioma español, sus normas gramaticales y los lineamientos oficiales para su enseñanza, a los fines de favorecer los aprendizajes". Y agrega que "el uso de la @ o de las letras «e» y «x» como supuestas marcas de género inclusivo es ajeno a la morfología del español". Es decir, por primera vez, un gobierno que no era el nacional se posicionó sobre el uso del lenguaje inclusivo en las aulas escolares, y lo hizo utilizando un recurso del lenguaje no sexista, tal como es el

---

<sup>5</sup> Equipo Santander Post. (18/12/2020). Inclusión: cómo una empresa debe adaptar sus mensajes. Santander Post. Disponible en Internet en [este enlace](#).

<sup>6</sup> Disponible en Internet en [este enlace](#).

<sup>7</sup> Potrie, P. (13/04/2022). ¿Cómo incluir mejor en las conversaciones a personas con dificultades auditivas?. Medium. Disponible en Internet en [este enlace](#).

<sup>8</sup> Boletín Oficial de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires Nro 6395. (10/06/2022). Disponible en Internet en [este enlace](#).

desdoblamiento “los/as docentes”. La resolución menciona a dos países, Francia y Uruguay, que en esa misma línea habían dictaminado evitar el lenguaje no binario en la enseñanza.

Luego de la publicación de dicha resolución, la ministra porteña de Educación, Soledad Acuña, aclaró a la prensa que, si el o la docente no cumple con la reglamentación, “hay un procedimiento de sanciones”<sup>9</sup>. Esta declaración generó posturas contrapuestas en la opinión pública. Quienes se manifiestan a favor del accionar del gobierno porteño consideran que el lenguaje inclusivo es una iniciativa ideológica que busca adoctrinar a las personas en diversos ámbitos de la sociedad, como pueden ser las escuelas. Otras posturas que rechazan el lenguaje inclusivo sugieren que es una moda y que, tarde o temprano, va a dejar de estar activa en el debate público de la sociedad.

Podemos encontrar voces a favor de las formas inclusivas del lenguaje en varios ámbitos, como el periodístico, el político, el artístico o el educativo, entre otros. Los argumentos más comunes de estas posturas exponen la importancia de evitar el uso de expresiones sexistas y del masculino genérico, que excluyen a las mujeres y personas con identidades de género diversas, para así lograr interpelar y representar a todos los géneros. “El masculino genérico es el mecanismo de la lengua que provoca que para referirnos a todas las personas y todas las cosas hablemos en masculino”, sostiene la periodista española Ana Polo en su libro *Mi primera guía feminista*<sup>10</sup>. Y agrega: “también es lo que hace que digamos *todos* en vez de *todas* cuando nos referimos a un grupo de personas, aunque en este grupo haya una mayoría de mujeres”. En estas citas queda claro el argumento principal a favor del lenguaje inclusivo: nombrar el mundo siempre en masculino también es una forma de invisibilización que reproduce las relaciones de dominación existentes que reproduce las relaciones de dominación existentes.

El doctor en Filosofía y Letras Sebastián Sayago<sup>11</sup>, una voz defensora del lenguaje inclusivo, sostiene que, dentro de la sociedad, las posturas que rechazan estas innovaciones lingüísticas pueden ir acompañadas por el rechazo a las posiciones políticas o la militancia social de quienes las impulsan y, a la vez, por “el rechazo al cuestionamiento de la cultura patriarcal” (2019).

Dentro del amplio ámbito académico, la Academia Argentina de Letras también ha expuesto su postura al respecto. En un texto de la lingüista Alicia María Zorrilla, la presidenta de la

---

<sup>9</sup> *La Nación*. (12/06/2022). Soledad Acuña dio detalles sobre la regulación del lenguaje inclusivo en las escuelas y explicó qué harán con los docentes que no la cumplan. Disponible en Internet en [este artículo](#).

<sup>10</sup> Polo, A. (2022). *Mi primera guía feminista*. Editorial La Galera.

<sup>11</sup> Sayago, S. (2019). *Apuntes sociolingüísticos sobre el lenguaje inclusivo*. Disponible en Internet en [este enlace](#).

institución escribe que el uso de la “e”, la “x” o la “@” es una sustitución ajena a la morfología del español e innecesaria porque “el masculino genérico ya es inclusivo”<sup>12</sup>. La academia considera que el uso del lenguaje inclusivo es “la respuesta agitadora a una posición sociopolítica que se da fuera del sistema gramatical para visibilizar a los distintos sexos” y que “no es válida la estrategia de distorsionar el lenguaje para lograr que la sociedad cambie”.

La Academia Argentina de Letras y la Real Academia Española, junto a otras instituciones académicas de otros países, comparten una perspectiva objetivista que considera que el lenguaje es neutral y está desligado de los usos sociales. Para estas voces, el uso del masculino genérico es suficiente para la representación de la diversidad porque es objetivo e incluye a todas las personas. Asimismo, consideran que la lengua no puede cambiarse por la voluntad consciente de las personas que la hablan. Por último, estas posturas que rechazan el lenguaje inclusivo también utilizan como argumento a la economía del lenguaje y el principio de claridad: implementar los cambios gramaticales del lenguaje inclusivo es más difícil que sugerir cambios léxicos, y supone un gran esfuerzo del hablante (Sayago, S. 2019).

En el bando contrario, quienes apoyan el lenguaje inclusivo sostienen que es la arista discursiva de una lucha política. “El inclusivo es uno de los rasgos, el que más llama la atención, de la configuración discursiva de la lucha política por la igualdad en la sociedad y lo que busca es crear en el auditorio la conciencia de la injusticia, de la persistencia de una injusticia. Y lo logra. Y logra la reacción también del que ve amenazado su privilegio, que es una reacción violenta en general”, declara Santiago Kalinowski (2019), director de la Academia Argentina de Letras, en un debate con Beatriz Sarlo sobre el lenguaje inclusivo<sup>13</sup>. Kalinowski apunta que el objetivo mismo del lenguaje inclusivo es conseguir un avance en términos de igualdad de género y que este fenómeno opera en un “terreno retórico”, por eso no sería un cambio lingüístico imposible, tal como lo conciben las posturas en contra.

Más allá de las posturas a favor o en contra, indefectiblemente ha habido una proliferación de manuales de comunicación inclusiva en los últimos años a medida que el tema ha ganado terreno en la sociedad. Muchos de ellos cuestionan la perspectiva normativa establecida por la Academia Argentina de Letras y la Real Academia Española. Incluso la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires aceptó el uso del lenguaje

---

<sup>12</sup> Zorrilla, A. M. (2020). El lenguaje inclusivo. Fundamentos de la posición académica. Disponible en Internet en [este enlace](#).

<sup>13</sup> Sarlo, B. y Kalinowski, S. (2019). La lengua en disputa. Un debate sobre el lenguaje inclusivo. Ediciones Godot.

inclusivo en todas sus modalidades como recurso válido en producciones de grado y posgrado.

*El estado del arte: ¿qué existe en materia de guías y manuales de buenas prácticas de comunicación inclusiva?*

La idea de nuestra tesina se inspiró en la Guía de Comunicación Inclusiva del Ayuntamiento de Barcelona<sup>14</sup>. Particularmente, retomamos los grupos sociales minorizados que esta guía plantea: “género y LGTB”, “prejuicios étnicos y raciales”, “salud mental y discapacidades” y observamos que en nuestro país es coincidente la marginalización de tales grupos. Vimos que en las guías o los manuales de instituciones argentinas estos grupos (que nosotras organizamos en “ejes”) no estaban, sin embargo, diferenciados ni tratados de manera focalizada. La mayoría de los manuales relevados sólo se enfocan en las discriminaciones por género o por discapacidad, a las que tratan de manera exclusiva. No vimos guías que trabajen a la vez más de un tipo de discriminación ni que retomen situaciones de discriminación discursiva hacia practicantes de diferentes religiones o hacia personas racializadas. Para suplir esa falencia, nosotras promovemos en nuestra guía una visión integral de la comunicación en términos de inclusión, accesibilidad y respeto de las diversidades.

Para llegar a esta conclusión y decidir de qué grupos hablaría nuestra guía, la primera etapa de nuestro trabajo se enfocó en el relevamiento de manuales y guías sobre comunicación inclusiva en español disponibles en Internet. El objetivo de esta primera etapa era, justamente, conocer el estado del arte, es decir, relevar qué existía, cómo estaba planteado, en qué formatos era comunicado y cuáles ejes retomaba.

Iniciamos buscando materiales similares al del Ayuntamiento de Barcelona, pero que hubieran sido producidos en Argentina. En esta indagación, nos sorprendió encontrar muchos manuales de organismos gubernamentales u organizaciones de otros países hispanohablantes. Al comenzar, no sabíamos que la temática de la inclusión en la comunicación recibe un tratamiento académico en la región, incluso en aquellos países donde el debate público sobre el lenguaje inclusivo no está tan instaurado como en nuestro país.

Durante el tiempo que nos llevó realizar la tesina, la cuestión de la comunicación inclusiva fue ocupando un lugar cada vez más grande en la agenda mediática y social. Diferentes clases de empresas y sindicatos desarrollaron manuales para comunicarse de forma

---

<sup>14</sup> Ajuntament de Barcelona. Guía de comunicación inclusiva. Disponible en Internet en [este enlace](#).

inclusiva, así como lo hicieron las universidades y distintas áreas de gobiernos nacionales, provinciales o locales. Es decir, el repertorio de materiales se fue ampliando. También surgieron más organizaciones que ponen en cuestión los sesgos comunicacionales que producen discriminaciones, junto a alternativas para enfrentarlos.

La pregunta clave que nos guió a la hora de relevar las guías existentes fue qué no existe en Argentina en materia de guías de comunicación inclusiva. Como tesistas, queríamos hacer un aporte útil y novedoso, adaptado a la coyuntura local, creando un material de uso y consulta para profesionales de la comunicación. Además, quisimos basar nuestra propuesta en ejemplos reales y lograr un producto que pueda ser permeable -es decir, que pueda recibir aportes y sugerencias de parte de las personas que lo consulten- considerando que inclusión no solo está suscrita a la perspectiva de género en la comunicación. De hecho, este fue uno de los puntos que descubrimos al principio de nuestra indagación: todo el material que recopilamos fallaba a la hora de abordar la inclusión conjuntamente desde diferentes aristas. No existía algo similar a la guía del Ayuntamiento de Barcelona que tanto nos había interpelado. Por eso, el eje de esta tesina es ofrecer una mirada integral e interseccional que fomente la representación y el respeto a la diversidad en la comunicación.

Para reunir todo el material relevado<sup>15</sup>, creamos un “recurso” de guías y manuales de comunicación inclusiva<sup>16</sup>. Al momento de entregar esta tesina, recopilamos 24 manuales de comunicación inclusiva. Creamos una grilla extensa en formato Excel que nos permitió clasificar los materiales según eje, título, organismo, temática, resumen, enunciador, recursos, formato, observaciones, autores que retoma y link a su ubicación online dentro de una carpeta de Google Drive donde almacenamos todo el material junto.

Algunas conclusiones de nuestra grilla: de 24 materiales consultados, 15 se clasifican bajo el eje temático géneros; 1 bajo la categoría general de lenguaje; 5 abordan la discapacidad en la comunicación; 2 tratan sobre la comunicación inclusiva en sentido amplio; y 1 se especializa en la comunicación enfocada en problemáticas vinculada a la niñez y la adolescencia, tal como es el suicidio. En cuanto a las instituciones autoras de los materiales, contabilizamos 21 en total (algunas poseían la autoría de más de un material relevado). Entre los tipos de instituciones, 7 pertenecían a academia (por ejemplo, organismos como el CONICET o universidades nacionales o provinciales); 11 a gobierno (sobre todo, ministerios o dependencias de gobiernos nacionales o regionales -en el caso

---

<sup>15</sup> Todos los manuales y las guías relevadas están disponibles en una carpeta de Google Drive, clasificadas en subcarpetas según el eje que trabajan, disponible en [este enlace](#). Pueden consultar la planilla Excel que creamos para clasificarlos en [este enlace](#); es un documento editable y no exportado porque la idea es en un futuro seguir sumando materiales.

<sup>16</sup> Disponible en [este enlace](#) de Google Drive.

de las comunidades españolas-); 3 a organizaciones no gubernamentales o multilaterales; y 1 a una iniciativa privada. Además, la gran mayoría presentaba el material en formato de guía en PDF, con amplio porcentaje de texto escrito y pocos recursos gráficos o imágenes. Por último, en cuanto al tipo de enunciador utilizado, los resultados son casi pares: 13 guías utilizan la tercera persona con un tono/estilo impersonal, y 11 la primera persona del plural, bajo un “nosotros inclusivo”.

Personalmente y como estudiantes de Ciencias de la Comunicación Social, creemos que el abordaje actual de los manuales de comunicación inclusiva se limita a un solo campo, excluyendo a otros grupos sociales también invisibilizados en las prácticas discursivas.

Estos abordajes dominantes se ven plasmados incluso en la Ley de Equidad de Género en Medios de Comunicación (número 27.635), aprobada en julio de 2021 por la Cámara de Diputados del Congreso de la Nación. A pesar de la relevancia de esta iniciativa, nuevamente a la hora de hablar de diversidad e inclusión en la comunicación, la legislación se enfoca únicamente en promover el uso del lenguaje inclusivo en cuanto al género. En sus artículos, la ley promueve capacitaciones a personas que se desempeñen en servicios de comunicación, públicos o privados, pero enfocadas en temáticas de género y diversidad sexual. Incluso recomienda la elaboración de guías y otros materiales con esa misma perspectiva, dejando de lado a otros grupos sociales minorizados en la comunicación.

Si bien apoyamos la importancia y la necesidad de una comunicación con perspectiva de género, y nuestra guía dedica un eje a ese tema, proponemos un concepto que aborda de manera más amplia la inclusión en la comunicación para abarcar a otros grupos sociales más allá de los recurrentes en los materiales relevados. También así nos proponemos contribuir para derribar aquel prejuicio que identifica el lenguaje no binario con la comunicación inclusiva y que, mediante esa simplificación, socava cualquier otra iniciativa por ser inclusivos/as en la comunicación.

Además, consideramos la comunicación no como algo abstracto, sino indisolublemente ligada al uso del lenguaje en contextos específicos y en prácticas sociales concretas. La abrumadora mayoría de los materiales relevados ofrece soluciones que exponen una mirada prescriptiva y abstracta del lenguaje. En cambio, una idea vertebral de nuestra guía es que la discriminación no se produce solo de una forma ni siempre de la misma forma, sino que varía en cada discurso y puede estar “oculta” en las distintas maneras de presentar un contenido informativo o publicitario.

Por ese motivo, un aporte de la tesina es la reflexión crítica sobre discursos mediáticos reales, sobre los cuales se ofrecen análisis minuciosos y propuestas ilustrativas con el fin de orientar al público lector de la guía.

*¿Por qué otras razones nuestra guía de comunicación inclusiva es diferente a las demás?*

Como mencionamos anteriormente, nuestra guía se diferencia de otras porque trabaja la inclusión en la comunicación a partir de tres grupos sociales invisibilizados, sin limitarse a género o discapacidades, los dos temas más recurrentes en los materiales existentes relevados. Pero también se diferencia por dar recomendaciones sobre comunicación inclusiva basándose en el análisis de ejemplos concretos que circularon en los espacios mediáticos de Argentina entre 2018 y 2023. La fecha de inicio del recorte del corpus de ejemplos coincide con la polémica por el aborto durante 2018, que impulsó la discusión por el lenguaje en Argentina. Y el año 2023 es la fecha de finalización de la producción de la tesina.

Esta decisión sobre el contenido de la guía la tomamos basándonos en tres premisas que sustentan nuestro abordaje.

La primera premisa es que en los productos comunicacionales que circulan actualmente en la sociedad argentina existen casos de discriminación hacia personas que forman parte de alguno -o más de uno- de los tres grupos sociales invisibilizados que nos proponemos analizar. Cuando hablamos de productos comunicacionales nos referimos a contenidos en un sentido amplio. Pueden ser artículos publicados en medios de comunicación gráficos o en línea; spots audiovisuales de campañas políticas o publicitarias publicados en redes sociales, radio o televisión; ilustraciones que acompañan como soporte gráfico a una nota de opinión en la versión impresa de un diario; una señalética gráfica expuesta en algún espacio físico del edificio de una institución pública; entre otros. Las opciones son infinitas, pero el denominador común es que esos productos fueron creados -en su totalidad o al menos una parte- por personas que se dedican al rubro profesional de la comunicación.

“Un lenguaje que no discrimine, un lenguaje realmente inclusivo, pasa por saber que hay usos comunes clasistas, racistas, sexistas, homófobos, evitándolos. Que algo sea habitual no lo hace inmediatamente aceptable. Que la lengua cambie pasa por una sociedad que cambie”, dice María Martín Barrancos (2019), escritora española especialista en género<sup>17</sup>. Lo que se dice, y cómo se dice, y lo que se calla y por qué se calla en un discurso tienen el

---

<sup>17</sup> Barrancos, M. M. (2019). Ni por favor ni por favora. Cómo hablar con lenguaje inclusivo sin que se note (demasiado). Editorial Los libros de la catarata.

mismo valor porque todos esos elementos dicen algo de la forma en que quien lo produce ve y configura el mundo. En nuestra guía nos proponemos e invitamos a colegas de la comunicación a tomar conciencia de esta discriminación y buscar alternativas para evitarla cuando creamos productos comunicacionales.

Las otras dos premisas que sustentan el abordaje de nuestra tesina dan cuenta de la relación entre el lenguaje y la ideología, y se apoyan en un enfoque comunicacional que entiende la significación como un proceso que tiene lugar en la sociedad. Ambos puntos, que explicaremos a continuación, nos permiten comprender dos aspectos claves. Primero, cómo funciona la creación de sentidos en la sociedad y de qué manera influyen en esta los medios de comunicación. Segundo, de qué manera los medios de comunicación pueden contribuir -de manera voluntaria o involuntaria- a la legitimación y circulación en la sociedad de discursos que reproducen estereotipos discriminatorios de ciertos grupos sociales. La reproducción de discursos discriminatorios ayuda a legitimar ideologías dominantes vinculadas con la xenofobia, el racismo, el sexismo, la homofobia, la lesbofobia, la travestofobia y la transfobia.

Sobre el primer punto adherimos a que el lenguaje no es abstracto ni tampoco está aislado de la realidad social. El acto de hablar y escribir no sólo es un comportamiento verbal situado socialmente, sino también la realización de una acción real y simbólica. Para John L. Austin (1962), “decir algo es hacer algo”. El lenguaje es, a la vez, un instrumento de comunicación y de representación del mundo. No sólo transmite realidades, al permitir comunicar y estructurar los pensamientos de las personas, sino que también las representa y las construye. En otras palabras, al utilizarlo para nombrar y representar, el lenguaje nos permite conceptualizar en nuestras mentes la realidad, a la vez que tiene efectos materiales concretos. Es por eso que el lenguaje es performativo: las expresiones lingüísticas realizan una acción, que repercute en la realidad en la que la persona vive y a la que se refiere al hablar.

El acto del habla constituye una performance en dos registros, el inconsciente y el simbólico. El lenguaje pertenece a este último. Las vivencias de una persona son en función de los significados de las articulaciones de la mediación simbólica. Es decir, el lenguaje da sentido a las acciones. En palabras de Habermas (1989), según sostiene en su Teoría de la acción comunicativa, “tanto las acciones como las intenciones de los sujetos han de adoptar una forma simbólica para poder ser expresadas o manifestadas”. La teoría de los actos de habla de John L. Austin (1962) se enfoca en la construcción de significados en las cosas que hacemos las personas cuando hablamos. En su teoría, el autor sostiene que no todas

las expresiones lingüísticas son actos descriptivos, fácticos o constatativos, sino que lo que las caracteriza es que al ser emitidas realizan una acción.

En su texto *El género en disputa* (1990), Judith Butler, siguiendo a Derrida (1971), postula la idea de performatividad caracterizada por la capacidad de crear la situación que se nombra. Butler sostiene que la performatividad del género gira en torno a la metalepsis, la forma en que la anticipación de una esencia provista de género origina lo que plantea como exterior a sí misma. Entonces, según ella, el género tomado como un rasgo interno de las personas es, en verdad, algo que anticipamos y producimos a través de ciertos actos, un efecto alucinatorio de gestos naturalizados.

Cabe destacar que la performatividad no es un acto único, sino una repetición y un ritual que consigue su efecto a través de su naturalización en el contexto de un cuerpo. Para Butler (1990), el acto discursivo es un ejemplo de poder que comprende a la performatividad como algo lingüístico y a la vez teatral. “El discurso mismo es un acto corporal con consecuencias lingüísticas específicas”, sostiene. Esto es central para el enfoque de nuestra tesina, preocupada por desnaturalizar las identidades y discriminaciones que se hacen con el lenguaje y por proponer nuevas maneras de hablar de y a grupos minorizados, de modo de aportar a la construcción de relaciones sociales más igualitarias.

La tercera premisa teórica que sostenemos es que el lenguaje es ideológico. Desde los estudios discursivos representados por Pêcheux (1980) y Foucault (1975), en las formaciones discursivas tiene lugar la lucha por la reproducción de las condiciones sociales de existencia, en tanto la ideología interpela a los individuos como sujetos. Según Pêcheux, la ideología existe bajo la forma de formaciones ideológicas, y las formaciones discursivas son una de ellas. El mecanismo de interpelación disimula su existencia en el interior de su mismo funcionamiento, que produce una red de evidencias subjetivas que ocultan la no transparencia del lenguaje. Así, los sujetos ignoran que los discursos se producen en formaciones ideológicas, es decir, desde posiciones ideológicas dadas en coyunturas socio-históricas específicas. En otras palabras, según Pêcheux, las palabras y las expresiones reciben su sentido de la misma formación discursiva en las que son producidas.

En cuanto al enfoque comunicacional que guía la producción de la guía, seguimos a Eliseo Verón en su obra *La semiosis social* (1977), que hace hincapié en el carácter procesual de la significación. Desde esta perspectiva, el sentido se produce socialmente y construye la realidad. Según el autor, el significado global de un discurso no es efecto de la sumatoria de palabras ni de las frases que los componen. Por el contrario, “el mínimo acto en sociedad de un individuo supone la puesta en práctica de un encuadre cognitivo socializado”, es

decir, el sentido no existe por fuera de las relaciones sociales. Es así que es en la propia semiosis donde se construye la realidad de lo social. El análisis de los discursos sociales es lo que permite comprender cómo se produce la construcción social de lo real.

A su vez, Verón en el texto *El análisis del Contrato de lectura* (1984) plantea que hay un contrato implícito entre quienes producen sentido y quienes lo consumen, basado en la capacidad -en este caso, de las personas profesionales de la comunicación- para proponer un contrato que se articule correctamente a las expectativas, motivaciones e intereses de a quienes se dirige, y que se adapte a su evolución socio-cultural preservando el nexo. De esta forma, desde la producción se establece una forma de comunicarse con el público al que se dirige que no es aislada del contexto, y que se reconfigura según se requiera. En este sentido, manejar los mismos códigos que los destinatarios es lo que hace que sigan consumiendo esos productos.

Por último, cabe señalar qué entendemos por “discriminación” y por “inclusión”. En cuanto a “discriminación”, retomamos a Teun Van Dijk en su texto *Racismo y discurso de las élites* (1993) y a Ruth Wodak en su texto *Discourse and Discrimination: Rhetorics of Racism and Antisemitism* (2000). Respecto de las prácticas sociales dirigidas contra minorías, Van Dijk sostiene que “la (re)producción de los prejuicios étnicos que fundamentan dichas prácticas verbales, así como otras prácticas sociales, ocurre en gran parte a través del texto, de la charla y de la comunicación”. Es decir, el discurso está implicado en la reproducción diaria del racismo, entendido este como un sistema societal complejo de dominación fundamentado étnica o racialmente, y su consecuente inequidad.

Para este autor, los prejuicios e ideologías étnicas se adquieren y se aprenden a través de la comunicación. En sentido inverso, tales representaciones mentales racistas típicamente se expresan, formulan, defienden y legitiman en el discurso y pueden, por lo tanto, reproducirse y compartirse dentro del grupo dominante. Por su parte, Ruth Wodak también sostiene que, en tanto el discurso es constitutivo de lo real, es por medio del discurso que se producen, reproducen y legitiman opiniones, creencias y prácticas racistas.

En cuanto a “inclusión”, Rivera Alfaro (2020), desde la Glotopolítica, define el lenguaje inclusivo de la siguiente manera: “ciertos usos (estrategias) del lenguaje que llevan a cabo las personas usuarias de la lengua con el fin de hacer explícito su posicionamiento ideológico de no discriminar por distintas razones –como discapacidad, género y raza–”. También retomamos la definición de la UNESCO: “la inclusión es un enfoque que responde positivamente a la diversidad de las personas y a las diferencias individuales, entendiendo que la diversidad no es un problema, sino una oportunidad para el enriquecimiento de la sociedad (...)”. Asimismo, tomamos la definición propuesta por la Comisión para la Plena

Participación e Inclusión de las Personas con Discapacidad (COPIDIS) del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires en su Manual Práctico de Comunicación Inclusiva: “la inclusión implica un conjunto de acciones orientadas a la eliminación de barreras para aumentar la participación y reducir la exclusión en la comunidad, así como reestructurar las prácticas culturales y de cada organización para atender a la diversidad”.

Todas estas definiciones coinciden en que el lenguaje es un acto social que nos permite construir socialmente representaciones del mundo y tiene consecuencias prácticas reales, porque lo que se nombra existe. Los discursos que circulan en la sociedad responden a posiciones ideológicas específicas y, mediante prejuicios y estereotipos, producen y legitiman prácticas discriminatorias, que deben ser desnaturalizadas y erradicadas por y para lograr una comunicación más igualitaria e inclusiva.

En conclusión, consideramos necesario reconocer el rol de los medios de comunicación y la responsabilidad de las personas que se dedican profesionalmente a este ámbito en la construcción de la realidad, que tienen el poder de divulgar estereotipos discriminatorios como si parecieran representaciones verdaderas de la realidad.

La ley 26.522 de Servicios de Comunicación Audiovisual<sup>18</sup> establece ya algunas de esas responsabilidades. En su artículo 3 inciso “m”, promueve “la protección y salvaguarda de la igualdad entre hombres y mujeres, y el tratamiento plural, igualitario y no estereotipado evitando toda discriminación por género u orientación sexual”. También su artículo 70 establece necesario trabajar sobre tratos discriminatorios en radio y televisión basados en raza, color, sexo, orientación sexual, idioma, religión, posición económica, aspecto físico y/o discapacidad. Por último, el artículo 71 permite el tratamiento articulado de esa ley con otras legislaciones para luchar contra la discriminación, como la ley N° 26.061 de Protección integral de los derechos de las niñas, niños y adolescentes<sup>19</sup>, la ley N° 26.485 de Protección Integral para prevenir, sancionar y erradicar la Violencia contra las Mujeres<sup>20</sup>; y la ley N° 23.592 de Actos Discriminatorios<sup>21</sup>.

A partir de esta guía, nos proponemos como profesionales e invitamos a colegas a tomar conciencia de la discriminación en la comunicación y buscar alternativas para evitarla al crear contenidos comunicacionales.

---

<sup>18</sup> Disponible en Internet en [este enlace](#).

<sup>19</sup> Disponible en Internet en [este enlace](#).

<sup>20</sup> Disponible en Internet en [este enlace](#).

<sup>21</sup> Disponible en Internet en [este enlace](#).

## *Segunda parte: construyendo el corpus de ejemplos*

El siguiente paso de este proceso de producción fue comenzar a armar el corpus de discursos que analizaríamos, que servirían de ejemplos sobre los que se basarían las recomendaciones de nuestra guía. En el apartado que sigue profundizamos en esta etapa, que merece un desarrollo propio.

En nuestro anteproyecto habíamos planteado que queríamos analizar ejemplos de sólo dos instituciones. Por un lado, las comunicaciones en redes sociales del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires. Por el otro, los artículos periodísticos del diario digital Infobae junto a los *copies* y las imágenes de las publicaciones en redes sociales del mismo medio que replicaran los artículos elegidos del sitio web oficial.

Al comenzar a buscar ejemplos, nos dimos cuenta que encontrar casos de discriminación, por ejemplo, en el perfil de Facebook de Infobae o el perfil de Twitter del GCBA, era muy difícil. Había demasiadas publicaciones -cientas en un mismo día- y la herramienta del buscador arrojaba miles de links. Al revisar los perfiles de redes sociales, el material no tenía otro orden que el cronológico. Además, desde esos perfiles de redes sociales solo podíamos leer los titulares de los artículos publicados online, no el desarrollo completo de la noticia o el artículo. Para ver el ejemplo completo debíamos ingresar al link de la página web. En definitiva, buscar ejemplos en los perfiles de redes sociales implicaba tener la suerte de encontrar la discriminación en un *copy* de 280 caracteres o menos, o ingresar en el sitio web correspondiente para analizar el ejemplo en su contexto más extenso.

Así que decidimos empezar una búsqueda más profunda directamente a través de los buscadores de los sitios web elegidos. Buscamos palabras claves en el ícono de la lupa de noticias de Infobae. Por ejemplo, términos que podían llegar a tener una connotación discriminatoria como “inmigrante”, “indígena”, “homosexual”, “lenguaje inclusivo”, entre otros. Sin embargo, nos encontramos con el mismo problema. Los resultados arrojados eran demasiados y el trabajo era doble, ya que no bastaba con leer el titular, sino que teníamos que leer toda una nota para encontrar un ejemplo aislado.

En la construcción del corpus de ejemplos y el proceso de búsqueda que conllevó, nos dimos cuenta de que, actualmente, los medios de comunicación son mucho más políticamente correctos de lo que creíamos. No es tan fácil encontrar ejemplos muy puntuales donde la discriminación sea muy evidente.

Por esa razón, decidimos hacer el camino contrario. Listamos episodios de discriminación que recordáramos que hubieran ocurrido el último año y buscamos las repercusiones en los

medios de comunicación. Por ejemplo, todo lo publicado sobre el episodio policial del cantante Chano Charpentier o un audio viral de 2016 del periodista deportivo Gonzalo Bonadeo previo a los juegos paralímpicos de Tokio 2021. Buscamos noticias, tuits, comunicados de prensa, respuestas institucionales de los organismos involucrados, todos los contenidos y discursos relacionados a esos episodios. Entonces, nuestra búsqueda se volvió transversal, abarcando varios medios y canales de comunicación. En ese momento decidimos cambiar el foco de nuestro recorte: ampliamos los medios en los que buscamos, los formatos y el periodo temporal de los ejemplos.

Finalmente, de esta manera definimos nuestro corpus de análisis: nos enfocamos en piezas heterogéneas hechas por profesionales de la comunicación que producen y reproducen ideologías discriminatorias en un ámbito de circulación nacional desde los años 2018, 2019, pero principalmente en 2021, 2022 y 2023. Y las analizamos teniendo en cuenta las condiciones de producción bosquejadas por los siguientes elementos: fecha, pieza, institución, productor, público y ámbito de circulación.

Este proceso de búsqueda de ejemplos nos reveló que la discriminación en los medios de comunicación generalmente no es explícita, sino que se da entre líneas. Ningún medio “pisa el palito” tan fácilmente hoy en día, porque la mayoría se preocupan activamente por tener un discurso políticamente correcto. Pero incluso cuando buscan evitarlo utilizando términos políticamente correctos, en los discursos operan actitudes que reproducen y legitiman estereotipos discriminadores. La discriminación se produce en un nivel editorial, de manera más subjetiva y subliminal, al tomar decisiones sobre qué tratamiento se le dará a cada tema.

Y es que la discriminación es discursiva, va más allá de las palabras. Con los aportes del análisis del discurso (Pêcheux, 1980) vimos que, de hecho, la reproducción de desigualdades se realiza de manera sutil y de formas muchas veces opacas para los sujetos. El mecanismo que hay detrás de cada discurso, entonces, responde a posiciones ideológicas que atraviesan la sociedad.

Así concluimos que nuestra guía no debía ser únicamente un listado de palabras que deben evitarse usar. Metodológicamente, decidimos que nuestra tesina se caracterizaría, entre otras cosas, por realizar recomendaciones en base al análisis de ejemplos concretos. Todos los elementos de los ejemplos se deben conectar con el párrafo en el que están insertos y no tratarse de manera aislada. Lo mismo las frases, se deben analizar a un nivel más global articuladas con todos los componentes. Entre ellos, pueden considerarse: texto, imagen, titulares, ubicación en el diagrama del producto comunicacional, epígrafe, bajadas, videos, audios, entre otros.

La finalidad de analizar ejemplos concretos era encontrar en esos materiales los términos y construcciones discursivas utilizadas comúnmente por quienes se encargan de producir piezas comunicacionales orientadas a un público masivo, y entender cómo se refieren a o se dirigen a grupos sociales invisibilizados y qué prácticas discriminatorias y sesgos reproducen. A partir del análisis de dichos materiales, pudimos dar cuenta de qué ideología se presenta detrás de esos usos del lenguaje y cómo afecta en la construcción de la realidad.

Al leer los ejemplos para la guía descubrimos que solían repetirse ciertos mecanismos a través de los que se produce la discriminación. Principalmente, trabajamos casos en los que esta se desplegaba a través de elipsis, eufemismos, victimización, refuerzo de roles y estereotipos, o tratos descalificativos no respetuosos del grupo social en cuestión. Una vez detectadas las formas discursivas más frecuentes, seleccionamos y conceptualizamos las que consideramos más representativas para cada eje de nuestra guía. El análisis de los ejemplos lo desarrollamos utilizando este cuadro de cuatro entradas como guía:

Formas de discriminación	Características estereotípicas que reproducen	Efectos que producen	Ejemplo que lo grafica
--------------------------	---	----------------------	------------------------

Una vez expuestas las construcciones discursivas en torno a las minorías, planteamos herramientas y propusimos distintas alternativas para comunicar de manera inclusiva, que permitan hacer foco en la diversidad del grupo del cual o al cual se habla.

### *Tercera parte: desarrollar los contenidos de la guía*

Para comenzar a escribir los contenidos de la guía lo primero que hicimos fue organizar el relevamiento de las guías mencionadas. Esta investigación nos fue útil para entender qué clases de prácticas existían y tenerlas de referencia a la hora de escribir las de nuestra guía. El tema de nuestra tesina era nuevo para nosotras, así que exploramos muchísimo qué prácticas queríamos incluir y de qué manera enfocaríamos las recomendaciones. Decidimos dividir las en cuatro ejes: discapacidades, géneros, pertenencias étnico culturales, y un enfoque transversal que involucra la comunicación visual y audiovisual.

Como ya mencionamos en esta bitácora, un debate que tuvimos que afrontar apenas arrancamos fue definir el público destinatario de nuestra guía. ¿A quiénes nos referimos cuando hablamos de personas que trabajan en el área de comunicación? Las recomendaciones que queríamos hacer dependerían de esta definición. Según el tipo de

formato que utiliza quien crea un material comunicacional, las recomendaciones que el público lector podría encontrar serían más o menos útiles. Por ejemplo, quien diseña una página web podría encontrar más fructíferas las sugerencias sobre buenas prácticas sobre formatos accesibles, en lugar de solamente análisis semánticos sobre qué conceptos evitar y qué prácticas discriminatorias reproducen los medios de comunicación. Este recorte nos ayudó mucho para comenzar a escribir los contenidos de la guía.

El primer eje que desarrollamos fue el de discapacidades, el más extenso. Comenzamos escribiendo primero las buenas prácticas y después analizamos los ejemplos elegidos. En las prácticas, primero buscamos responder algunas preguntas que luego replicamos de manera similar en los otros ejes:

1. ¿Quiénes son las personas con discapacidad? ¿Qué tipo de discapacidades existen?
2. ¿Qué es la discriminación por motivos de discapacidad?
3. ¿Cómo se da la discriminación por motivos de discapacidad en la comunicación?
4. Estrategias y buenas prácticas para comunicar de forma inclusiva y accesible. Esta es una sección que incluye recomendaciones sobre cómo nombrar a las personas con discapacidades y sobre herramientas para crear productos comunicacionales accesibles.

Sobre discapacidades encontramos mucha información, principalmente acerca de cómo referirse al grupo (todos los ejemplos que elegimos analizar para este eje tratan sobre ese aspecto), pero también sobre cómo comunicar para esas personas y cómo hacer materiales comunicacionales accesibles. Nos enfrentamos a la disyuntiva de poner un límite al contenido de nuestras recomendaciones, porque ese eje solo era tan extenso que podríamos haber escrito una guía de buenas prácticas solo sobre discapacidades si lo abordábamos en profundidad. Cuando empezamos a recortar las sugerencias, decidimos comenzar a vincular links que conducen a otros sitios web que explican más cabalmente algunos recursos. Por ejemplo, para crear contenidos accesibles para personas con visibilidad reducida, incluimos un link a un manual del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires<sup>22</sup>.

En cuanto a los ejemplos de este eje, analizamos 7 casos. Entre estos, contamos con 5 notas periodísticas publicadas en medios nacionales, 1 spot de una campaña audiovisual y 1 salida al aire en un programa de televisión. Como discapacidades fue el primer eje en el

---

<sup>22</sup> Manual Práctico de Comunicación Inclusiva, Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires. (2019). Disponible en Internet en [este enlace](#).

que trabajamos, antes de desarrollar el análisis de cada ejemplo armamos un cuadro para organizar los casos elegidos según el tipo de discriminación que reproducen. El cuadro tiene cuatro entradas: formas de discriminación en la comunicación, características estereotípicas que reproducen, posibles efectos y emociones, y ejemplo que lo grafica. Este mismo cuadro lo replicamos en los ejes de género y pertenencias étnico culturales luego. En el cuarto eje sobre comunicación visual y audiovisual, el más breve de los cuatro, incluimos ejemplos específicos junto a cada recomendación.

En general, los discursos elegidos para ilustrar la discriminación hacia personas con discapacidades en productos comunicacionales versan sobre cómo referirse a estas personas, cómo son los tratos que discriminan a dicho grupo y los eufemismos. Para advertir la discriminación, nuestra lectura tuvo que ser minuciosa. Dejamos fuera del análisis varios casos más, que listamos a continuación en caso de interesar a quien lee esta bitácora.

En esta nota de *Clarín* titulada “Daniela Aza, "influencer" de la inclusión: "La discapacidad se ve como una tragedia y no como condición"<sup>23</sup>, el diario consulta a una persona con discapacidad para hablar solamente sobre discriminación o de su discapacidad, un tratamiento reiterado en los medios. En este ejemplo del diario *La Voz*<sup>24</sup> titulada Alberto Fernández: “A las maestras de chicos con capacidades diferentes se les hace difícil trabajar porque ellos no entienden”, no analizaríamos el tratamiento periodístico del medio, sino la elección del eufemismo “chicos con capacidades diferentes” y asumir que son incapaces de entender. Esta nota de *La Nación*<sup>25</sup> titulada El desafío de la inclusión realiza un buen análisis del error cometido por el presidente Alberto Fernández. También se puede analizar el comunicado de prensa que publicó la Asociación Síndrome de Down de la República Argentina (ASDRA) como respuesta<sup>26</sup>. En esta línea, dos ejemplos más de discriminación a personas con discapacidad por el medio Infobae: “Amasando prejuicios: cómo es el proyecto de inclusión para personas con Síndrome de Down y amantes de las pizzas”<sup>27</sup> y “La llegada de un hijo con síndrome de Down: de la aceptación a la alegría”<sup>28</sup>.

---

<sup>23</sup> Moscato, L. (03/12/2021). Daniela Aza, "influencer" de la inclusión: "La discapacidad se ve como una tragedia y no como condición". *Clarín*. Disponible en Internet en [este enlace](#).

<sup>24</sup> *Agencia Télam*. (15/04/2021). Alberto Fernández: “A las maestras de chicos con capacidades diferentes se les hace difícil trabajar porque ellos no entienden”. Disponible en Internet en [este enlace](#).

<sup>25</sup> *La Nación*. (07/06/2021). El desafío de la inclusión. Disponible en Internet en [este enlace](#).

<sup>26</sup> Asociación Síndrome de Down de la República Argentina (ASDRA). ASDRA RECHAZA LOS DICHOS DEL PRESIDENTE, PIDE CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN ACCESIBLES Y EL CUMPLIMIENTO DEL DERECHO A LA SALUD. Disponible en Internet en [este enlace](#).

<sup>27</sup> Jara, F. (28/08/2021). Amasando prejuicios: cómo es el proyecto de inclusión para personas con Síndrome de Down y amantes de las pizzas. *Infobae*. Disponible en Internet en [este enlace](#).

<sup>28</sup> Pisano, D. (21/03/2021). La llegada de un hijo con síndrome de Down: de la aceptación a la alegría. *Infobae*. Disponible en Internet en [este enlace](#).

Otro caso interesante para analizar como profesionales de la comunicación es el tratamiento mediático de un audio del periodista deportivo Gonzalo Bonadeo respecto de la cobertura de los juegos Paralímpicos. Recomendamos atender al comunicado de prensa publicado por el Comité Paralímpico Argentino (COPAR)<sup>29</sup>, a la nota de opinión sobre el tema publicada en Página 12<sup>30</sup> y al pedido de disculpas de Bonadeo en la página web de TyC Sports<sup>31</sup>. ¿Qué tienen en común todas estas notas listadas? Son productos hechos por profesionales de la comunicación. Sea que hayan discriminado o, por el contrario, hecho un tratamiento inclusivo del tema y de las personas con discapacidad, como colegas podrían beneficiarse de leer nuestra guía de comunicación inclusiva.

El siguiente eje que desarrollamos fue el de géneros. Sobre este tema también encontramos muchos manuales con diferentes perspectivas. Antes de desarrollar las preguntas sobre qué es la discriminación por motivos de género en la comunicación y cuáles son las formas más frecuentes, tuvimos que incluir una explicación sobre el problema del masculino genérico en el español para evitar asumir que quien lea esta guía conoce de fondo el tema. También incluimos la diferencia entre el lenguaje inclusivo, el lenguaje no binario y el lenguaje sexista.

El abordaje de este eje es bastante amplio porque incluye formas para lograr la inclusión en la comunicación de las mujeres y de personas pertenecientes a la comunidad LGBTQ+. Consideramos importante la inclusión de esta comunidad porque encontramos muchos ejemplos en los que se discrimina a personas que se identifican con otros géneros diferentes a los binarios y/u orientaciones sexuales no heteronormativas. Con respecto a las recomendaciones, incluimos tanto formas para referirse de manera respetuosa a estas personas como alternativas para evitar el uso del masculino genérico sin acudir a alternativas lingüísticas como la “x”, el “@” o la “e”, más allá de que las recomendamos en la guía como recursos posible. Explicar a fondo esta perspectiva además de dar consejos para diferentes posiciones era clave en nuestro intento por derribar el mito que identifica el lenguaje no binario con la comunicación inclusiva en general.

Como planteamos que el lenguaje inclusivo con perspectiva de género es útil para combatir el androcentrismo, entre los discursos elegidos de este eje priorizamos casos que reproducen estereotipos que discriminan a las mujeres, las personas de identidad no binaria y LGBTQ+ que no se identifican con el modelo de hombre hetero cis género. Incluso, la

---

<sup>29</sup> Comunicado de prensa publicado por el Comité Paralímpico Argentino (COPAR). Disponible en Internet en [este enlace](#).

<sup>30</sup> González, V. (26/10/2021), Sobre el daño y la falta de ética. *Página 12*. Disponible en Internet en [este enlace](#).

<sup>31</sup> Bonadeo, G. (23/10/2021). Es tiempo de pedir disculpas. *TyC Sports*. Disponible en Internet en [este enlace](#).

forma de discriminación principal encontrada en los casos analizados fue el refuerzo de roles y estereotipos. Analizamos 8 ejemplos, incluyendo 2 spots audiovisuales (uno corresponde a una publicidad de la empresa Rapipago y otro a un spot de campaña del político Florencio Randazzo), 1 corte de un programa televisivo emitido en el canal *La Nación+* y 5 artículos periodísticos publicados en diferentes medios online. Entre los estereotipos reproducidos identificamos el de las mujeres en roles tradicionales, como amas de casa o profesionales de menor valor; la definición de las mujeres en función de un hombre, generalmente, desde su rol de esposas o ex parejas; o la reproducción de visiones heteronormativas que consideran a las personas homosexuales objetos de lástima y compasión o las desvalorizan, contribuyendo al tratamiento de la orientación sexual como un tema tabú.

En todos los ejemplos de todos los ejes siempre concluimos el desarrollo incluyendo propuestas para revertir la discriminación en cada caso y luego listamos y desarrollamos las recomendaciones generales de buenas prácticas brindadas para cada grupo. La disposición del contenido de esta manera permite a quien lee primero introducirse en el tema de la discriminación de cada uno de los ejes, para después explorar las formas en que se discrimina en la comunicación a partir de los ejemplos concretos y, finalmente, concluir su lectura con las recomendaciones para lograr un tratamiento igualitario e inclusivo desde su rol de profesional de la comunicación, en caso de querer hacerlo.

En el eje de géneros no encontramos ejemplos para analizar que tematizen las identidades trans y no binarias porque la principal forma de discriminación que las afecta es la elipsis. Directamente, no son representados en los discursos o contenidos mediáticos. Más bien, a partir de un corpus inicial de 9 ejemplos, descartamos dos casos seleccionados previamente. Al realizar su análisis, nos dimos cuenta que eran ejemplos débiles porque no era clara la discriminación que estábamos buscando analizar. Sin embargo, la discriminación por motivos de género es un tema en la agenda actual y podemos encontrar ejemplos todos los días. Tal como puede ser el caso de un entrevistador de la cadena de medios británica *BBC* que, en el marco del Mundial de Fútbol Femenino 2023 celebrado en Australia y Nueva Zelanda, consultó en una conferencia de prensa televisada a una jugadora de la selección de Marruecos acerca de la orientación sexual de sus compañeras: “En Marruecos es ilegal tener una relación homosexual, ¿tienen alguna jugadora homosexual en el plantel y qué vida tienen en Marruecos?”<sup>32</sup>. Una pregunta inapropiada porque no es relevante en dicho contexto ni tiene vinculación con el motivo de la conferencia, que era la Copa del Mundo Femenina.

---

<sup>32</sup> *Todo Noticias*. (25/07/2023). La BBC pidió disculpas por la pregunta sobre la homosexualidad al DT de la Selección de Marruecos. YouTube. Disponible en Internet en [este enlace](#).

El tercer eje que desarrollamos fue el de pertenencias étnicas y culturales. En el relevamiento de materiales existentes encontramos pocas guías que trabajasen este abordaje o que incluyeran a la vez más de uno de los cuatro grupos que elegimos abordar: indígenas, migrantes, personas afro y practicantes de religiones. Para nosotras, era importante trabajar la discriminación de estos grupos porque son constitutivos de la sociedad argentina. Todas las personas tienen al menos alguna pertenencia étnico cultural; el problema de la discriminación radica en cuáles pertenencias son dominantes o valoradas positivamente y cuáles son minorías o valoradas negativamente.

Como aclaramos en la misma guía, este eje se estructura de manera diferente a los dos anteriores ya que abarca cuatro subcategorías de análisis. Esto demuestra que si bien hay simetría en las partes constitutivas de cada eje de la guía, estas se ordenaron de manera tal que garanticen la lectura fácil y comprensiva del público destinatario, en función del tratamiento de cada tema.

Antes de avanzar en el desarrollo de cada subcategoría, decidimos incluir un breve resumen sobre qué es la discriminación de las personas con pertenencias étnicas y culturales y brindar un panorama general sobre la composición étnica de la sociedad argentina. Al redactar las buenas prácticas de este eje y analizar los ejemplos, concluimos que era muy evidente la construcción de la imagen de un grupo ajeno en el discurso, frente al ideal de un grupo dominante ligado a una representación de la Argentina y sus habitantes como “una nación blanca descendiente de europeos y sin indios” (Kaplan y Sulca, 2018). Para la escritura de este capítulo, investigamos bibliografía especializada en la representación de grupos étnicos para ahondar en, principalmente, cómo ciertas formas de nominación discriminan. Tal como explican Kaplan y Sulca, el resultado de la interiorización de esos procesos de discriminación y estigmatización establece jerarquías que en la práctica generan desigualdades entre las personas de una misma sociedad o nación.

En cuanto a las formas de discriminación en la comunicación, identificamos los mismos mecanismos que en los anteriores ejes de géneros y discapacidades. Elipsis, tratos descalificativos y refuerzo de roles y estereotipos. Antes de ahondar en cómo se discrimina a cada uno de los cuatro grupos en específico, recomendamos buenas prácticas generales para comunicar de forma inclusiva y algunas expresiones y términos sugeridos.

En los discursos que analizamos, pudimos ver que las diferencias étnicas de los grupos sociales estudiados se entrecruzan. Es decir, los prejuicios religiosos, el racismo, el clasismo y la xenofobia están insertos en las representaciones con las que configuramos nuestra concepción de la sociedad argentina. Como afirma el Instituto Nacional contra la

Discriminación, la Xenofobia y el Racismo (INADI)<sup>33</sup>, estas categorías discriminatorias son una parte nodal de las relaciones sociales, culturales y políticas con las que se organizan nuestras sociedades capitalistas modernas.

En este eje analizamos 5 casos diferentes. El primero, un spot audiovisual de la campaña Reconocernos del Censo 2022, lo incluimos como ejemplo de buenas prácticas para comunicar a un público heterogéneo y del que forman parte migrantes residentes de Argentina y sus familias. Este caso muestra cómo las personas que trabajaron en ese proyecto lograron visibilizar a las personas migrantes al mostrar a una persona que podría ser un hombre coreano residente en Argentina o argentino de ascendencia coreana. En el segundo analizamos el trato mediático de la migración de mujeres rusas embarazadas a la Argentina a partir de tres notas publicadas en las versiones en línea de los medios *Infobae*, *La Nación* y *El Cronista*. El tercero es una nota publicada en línea por *Clarín* que retoma la polémica de una nota publicada en el *Washington Post* durante el Mundial de Fútbol de Qatar en diciembre de 2022, sobre la racialización de jugadores de la selección argentina. El cuarto ejemplo es una nota publicada en línea en el medio regional *El Litoral* sobre ritos umbanda y el quinto es otro artículo de *Infobae* sobre la comunidad mapuche. Entonces, en total, analizamos 1 clip audiovisual y 7 artículos en línea.

Finalmente, el último eje que desarrollamos fue el de comunicación visual y audiovisual. Muchos de los manuales y guías relevados incluyen estas buenas prácticas específicas junto a otras más generales, sin diferenciarlas o clasificarlas. Cuando empezamos a escribir nuestra guía decidimos agregar un capítulo dedicado especialmente a esta clase de recomendaciones para desarrollarlas separadamente de las brindadas en los ejes de discapacidades, géneros y pertenencias étnico culturales. Nos inspiramos en la guía de comunicación inclusiva del Ayuntamiento de Barcelona que distribuye sus contenidos de esa forma. Consideramos que sería más fácil para quien lea la guía, en caso de tener interés sólo en este eje en particular, realizar una lectura diagonal del documento y encontrar estas recomendaciones rápidamente.

Este apartado también incluye una breve explicación general sobre la discriminación en materiales visuales y audiovisuales de los grupos sociales analizados en los tres anteriores ejes de la guía. Una particularidad con respecto a los capítulos anteriores es que decidimos incorporar ejemplos a medida que brindamos las recomendaciones, sin desarrollar análisis tan extensos para cada uno. Entre los temas que cubrimos, incluimos recomendaciones para el análisis y la composición de imágenes y de productos audiovisuales. Al final del

---

<sup>33</sup> Instituto Nacional contra la Discriminación, la Xenofobia y el Racismo. (2016). Migrantes y discriminación. Disponible en Internet en [este enlace](#).

apartado incluimos un único análisis similar a los de los anteriores ejes, de una ilustración que fue publicada como soporte gráfico de una nota de opinión de la edición impresa del diario *La Nación*, publicada en enero de 2023.

## *Cuarta parte: el formato de la guía*

Decidir qué formato tendría la guía fue una cuestión importante. Para eso, antes de preparar el anteproyecto tuvimos una reunión virtual con Victoria Ponferrada, docente de la cátedra de Campañas Publicitarias, quien es tutora y correctora de tesinas de producción. Ella pudo explicarnos cómo plantear un posible proceso de desarrollo de nuestra tesina a partir de un plan de trabajo plasmado en un diagrama de Gantt.

Con el fin de fijar los tiempos de producción de la tesina y tener una idea estimativa de cuándo podríamos entregarla, nos recomendó establecer las etapas de trabajo: relevamiento de materiales, conformación del corpus de análisis, desarrollo de contenidos, planificación y ejecución de formato y escritura de la bitácora. Para cada etapa, hicimos una lista de tareas lo más concreta posible, asignando semanas y fechas para cumplir. Al principio, fijar fechas organizaba nuestro trabajo, pero al mismo tiempo nos generó presión y ansiedad, por lo cual finalmente decidimos flexibilizar el cronograma pautado.

Cuando empezamos a buscar ejemplos para analizar la discriminación en los productos comunicacionales, era complejo saber cuántos eran suficientes porque no teníamos en mente cuál era el producto final al que llegaríamos. Decidir el formato nos ayudó a identificar qué materiales necesitábamos para el desarrollo de la tesina.

Como nuestra tesina es de producción, el objetivo final de este proceso es pensar y armar un producto para satisfacer una necesidad. En nuestro caso, pensamos crear una guía para profesionales de la comunicación que quisieran orientarse sobre cómo comunicar de manera inclusiva desde una perspectiva que aborde varios grupos sociales invisibilizados. En los últimos años, algunos sectores de la sociedad argentina se manifestaron en contra del lenguaje no binario, lo que se conoce como el uso de los recursos de la “x”, la “e” o la “@” para evitar el uso del masculino genérico. Por otra parte, muchas personas identifican el lenguaje no sexista con la comunicación inclusiva y repudian cualquier iniciativa que esté relacionada con alguna de las palabras “comunicación”, “lenguaje”, “inclusiva” o “inclusión”. Entonces, además de brindar recursos a quienes quieran adquirir prácticas más inclusivas en sus comunicaciones, esta guía busca demostrar por qué la comunicación inclusiva incluye no solamente al lenguaje no binario, sino también a otras prácticas lingüísticas que involucran a grupos normalmente discriminados.

En un primer momento quisimos que la guía fuera un sitio web. Pensamos que era un ideal para atraer la atención de nuestro público objetivo, ya que se puede acceder fácilmente desde un dispositivo móvil y es un formato innovador a comparación de otros más analógicos, como un folleto o archivo PDF. Para la entrega de una tesina de producción en este formato consultamos a colegas de la carrera que nos informaron que no era necesario desarrollar todas las páginas del sitio, sino presentar una maqueta que muestre el recorrido del usuario por la web. Así que, comenzamos a buscar inspiración en otros sitios web de organizaciones de la sociedad civil, agencias publicitarias o medios digitales, como la aplicación móvil WeSex de la Licenciada Cecilia Ce o el sitio web Mobii. Armamos un esquema que incluye las secciones/páginas posibles que tendría y nos hicimos las siguientes preguntas: ¿Cómo imaginamos que será nuestro producto? ¿Qué características debería tener? ¿Qué estructura deberá tener para cumplir mejor nuestros objetivos?

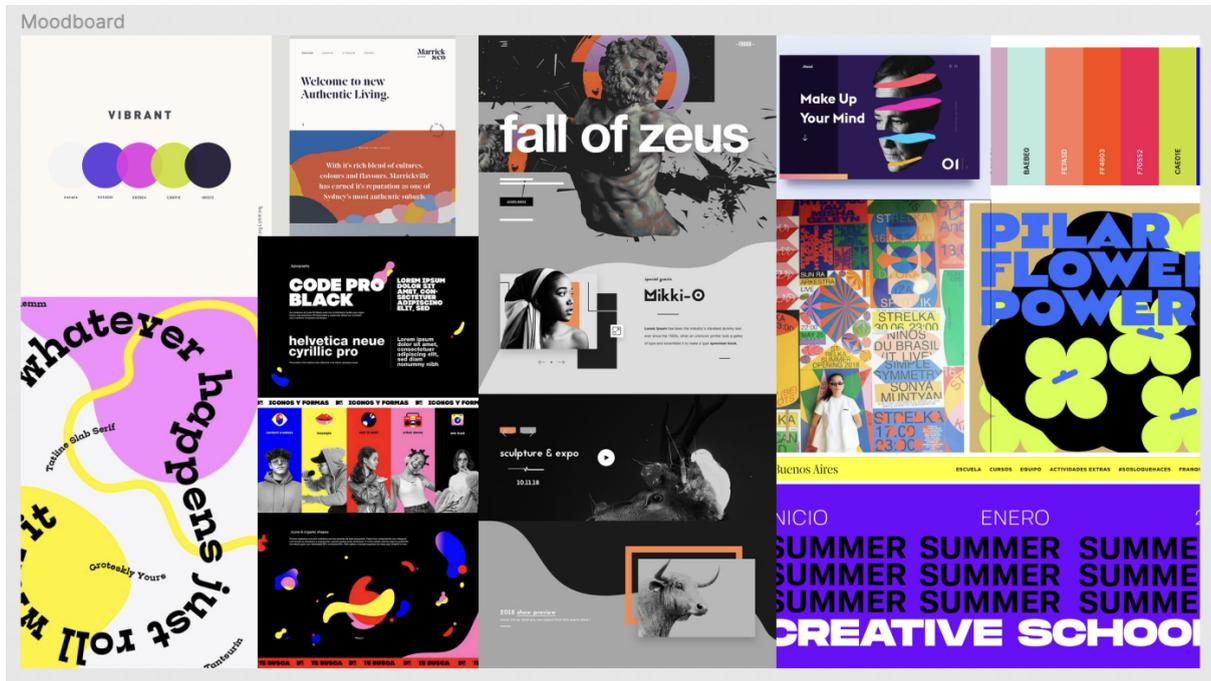
Asimismo, quienes consultamos dentro de la carrera nos ayudaron a pensar las limitaciones del formato. No todo lo que íbamos a escribir en una primera instancia de investigación y relevamiento lo podíamos volcar tal cual en ese formato. Por ejemplo, el análisis completo del corpus de ejemplos recabados no podía incluirse como lo armamos, con un cuadro inicial de varias entradas y unas fichas que incluyen contexto, análisis, conclusión y propuesta. Tampoco podíamos presentar textualmente todo el contenido ya desarrollado porque era muy extenso y no estaba redactado en un lenguaje conciso y atractivo para retener la atención del público lector, ni cumplía totalmente las pautas de accesibilidad de las páginas web que habíamos investigado durante el desarrollo del eje discapacidades.

En resumen, teníamos que adaptar el contenido textual realizado previamente al lenguaje del formato elegido, desarrollar el contenido de cada sección y elegir los discursos y análisis que propondríamos como ejemplos.

Para diseñar el prototipo de la página web utilizamos una herramienta online llamada Figma. Empezamos con la página de inicio. ¿Cómo la imaginábamos? Para encarar esta etapa, los conocimientos de diseño UX/UI de Julieta Affre fueron muy útiles. Particularmente nos valimos de un concepto llamado *arquitectura de la información*, que significa organizar la información de la forma más clara y lógica posible para que el usuario pueda encontrar fácilmente lo que está buscando.

Por otra parte, como todo producto que busca atraer a posibles personas consumidoras, la guía en formato sitio web debía ser atractiva y dinámica. Por eso, paralelamente a la estructura de la página, pensamos un *moodboard* para definir la marca de nuestro producto. Un *moodboard* es una especie de presentación visual o "collage" que incluye imágenes, texto y otros objetos para transmitir una idea general o un sentimiento sobre un tema

concreto. Mientras que la definición de marca o *branding* es el proceso de construcción de una identidad que refleja la imagen que se quiere comunicar a través del diseño de la página web.



Nuestro moodboard inicial

En la *home* o página de inicio del sitio web teníamos que dejar en claro rápidamente qué puede encontrar la persona usuaria que accede al producto -una guía con recomendaciones para comunicar inclusivamente en relación con cuatro grupos sociales invisibilizados- y a quién está destinado -personas que trabajan en el ámbito profesional de la comunicación-. También definimos qué significa la comunicación inclusiva para nosotras. Además, agregamos un menú de navegación que especifica en qué secciones se organiza este sitio web. En fin, la landing o página de aterrizaje cumple dos funciones: explicarle a cada usuario/a qué está viendo y retenerlo/a al mostrarle la perspectiva con la que tratamos el tema. Luego de pensar la arquitectura de la *home*, pensamos otras secciones que suele tener una página web.

Sin embargo, decidimos pausar el diseño del sitio web por un tiempo para comenzar a analizar el corpus de ejemplos y desarrollar los contenidos de la guía. Consideramos necesario primero realizar esas dos partes del proceso de producción, porque sin el contenido de la guía no podríamos definir ni crear los contenidos específicos de la plataforma web. Como ya expusimos en esta bitácora, el trabajo involucrado en la segunda y la tercera parte de nuestro camino como tesis fue muy extenso. Entendimos que, a lo

largo de estos dos años, el producto principal en el que habíamos trabajado fue la extensa “Guía de buenas prácticas para comunicar de forma inclusiva” que presentamos en la entrega de esta tesina. Es el documento madre del que se alimentará la página web que proponemos desarrollar en una futura instancia.

Aún así, para cumplir con los objetivos que planteamos desde el anteproyecto, diseñamos una versión breve de la guía de buenas prácticas en formato PDF con la identidad visual que tendrá el sitio web futuro. Este producto funciona como un resumen de la guía completa, con recursos de diseños para facilitar una lectura rápida e integral de las recomendaciones y los análisis brindados en esta tesina.

Para crear la guía en versión corta y con un diseño atractivo trabajamos con dos diseñadoras gráficas *freelance* que nos aportaron sus conocimientos sobre cómo diagramar, distribuir visualmente los contenidos y jerarquizar la información. Además, nos ayudaron a crear la identidad visual de la guía, que en un futuro utilizaremos en la página web a desarrollar.

En cuanto a la adaptación a este formato, fue un desafío resumir la información de la guía extensa sin perder la idea original ni abrumar la lectura con tanto contenido. Teníamos claro que debíamos mantener un lenguaje claro y sencillo, al mismo tiempo que poníamos en práctica todas las recomendaciones que la guía sugiere. Por ejemplo, evitar el uso del masculino genérico con las formas del lenguaje ya disponibles que no alteran las normas de la lengua, como los sustantivos colectivos o las estructuras impersonales. O incluir recursos gráficos que no refuercen estereotipos. Aún así, en un futuro nos gustaría que nuestra página web -el siguiente estadio de estas dos guías- pueda ser accesible para personas con discapacidad y que cumpla con los parámetros de diseño esenciales, por ejemplo, para que puedan navegar quienes tienen visibilidad reducida. Otro objetivo es garantizar que los contenidos estén accesibles en lenguas indígenas.

Como la guía breve funciona como un material de consulta, quisimos facilitar una lectura ágil a través del uso de colores, tipografías específicas que fueran simples y claras, formas simples y un equilibrio en el tamaño de los elementos del diseño. Para diferenciar cada eje elegimos dos colores que usamos en el diseño de sus páginas específicas. Además, las formas y los elementos de la página destacan la información de mayor jerarquía. El objetivo de este proceso de creación fue que el público destinatario pueda encontrar la información que se busca sin tener que leer todo el material. Al ser una herramienta de trabajo para profesionales de la comunicación, el diseño de la guía breve es en formato horizontal para garantizar una correcta visualización desde un ordenador o una computadora portátil.

Esta guía breve no hace énfasis en el análisis de los ejemplos; solo incluye un caso por eje para graficar la existencia de la discriminación, pero el foco de esta síntesis está en comprender la problemática de la discriminación y en las propuestas de buenas prácticas. Además, el material presentado en este breve archivo digital es un prototipo. Por ejemplo, algunos apartados tienen una tipografía en un tamaño muy pequeño. Este es un aspecto a mejorar en una próxima versión para asegurar que sea un material accesible.

## *Quinta parte: conclusiones*

A lo largo de nuestro recorrido como tesisistas, nos enfrentamos a varias decisiones sobre el abordaje y el desarrollo de los contenidos de la guía. A continuación, hacemos un repaso por aquellos aspectos que decidimos dejar para una siguiente etapa de desarrollo de este producto.

Como ya mencionamos en el proceso de desarrollo de los contenidos, la profundidad del tratamiento de cada grupo fue una tema bastante importante. Cada eje en sí podría merecer una guía de buenas prácticas por su cuenta. Pero siguiendo el objetivo de proponer un abordaje más amplio de la inclusión en la comunicación, priorizamos incluir todos los grupos trabajados, pero recortando el contenido de buenas prácticas. Por ejemplo, en discapacidades, esta decisión dejó fuera muchas sugerencias o recursos para crear contenido accesible, como son los parámetros de accesibilidad de los sitios web. Incluir enlaces que dirijan a quien lea la guía a otros sitios con esa información disponible fue una solución transitoria.

En la decisión de la extensión de la guía también dejamos fuera otros grupos sociales que son discriminados en la vida diaria y en los discursos comunicacionales. Entre ellos, las personas discriminadas por su aspecto físico y la hegemonía de los cuerpos, o la discriminación por edad a personas mayores, un fenómeno conocido como edadismo o ageísmo. Otro aspecto que dejamos afuera fue la interseccionalidad de los ejes trabajados. En la práctica, existen situaciones de discriminación en las que los ejes son transversales. Es decir, podría ocurrir que las mujeres sean discriminadas a la vez por su identidad de género, su orientación sexual y/o sus pertenencias étnicoculturales. Si bien sí desarrollamos cómo se da la discriminación de los grupos elegidos en la comunicación visual y audiovisual, sería interesante abordar profundamente la interseccionalidad en una etapa futura de nuestro producto.

Como mencionamos en el cuarto apartado de esta bitácora, cambiamos el formato de la guía: de una página web dedicada a buenas prácticas para comunicar de forma inclusiva,

pasamos a dos guías en formato PDF. Una se destaca por un desarrollo textual extenso y simple, y la otra por ser más breve con una marcada identidad visual e inclinación al diseño gráfico. Tras esta decisión, varios recursos inicialmente pensados como parte de la página web quedaron pendientes. Entre ellos, el glosario de términos, un recurso incluido en muchas guías o manuales de lenguaje inclusivo relevados, o el diseño de un juego virtual a modo de “autotest” para generar una instancia de reflexión y autoevaluación de la persona que lee la guía.

También habíamos pensado en incluir una sección dentro del sitio web que funcione como “foro en línea” para fomentar los intercambios entre profesionales de la comunicación. Por ejemplo, si alguna persona estuviese escribiendo un comunicado de prensa y tuviese una duda sobre cómo nombrar a cierto grupo social sin discriminarlo, podría realizar una entrada en ese foro y otra persona usuaria le podría dar una devolución a partir de su propia experiencia. O una sección donde se pueda realizar entradas de blog para aportar soluciones desde la propia experiencia profesional. Esta experiencia de la persona usuaria es un desafío en términos de programación de una página web que implica recursos técnicos y económicos adicionales. Esperamos poder realizarlo en un futuro.

En este proceso de producción logramos identificar e ilustrar las formas más frecuentes de discriminación hacia grupos minorizados en discursos comunicacionales actuales, tanto en prácticas gráficas y/o audiovisuales. Nuestra “Guía de buenas prácticas para comunicar de forma inclusiva” es una clara muestra del rol fundamental que las personas profesionales de la comunicación desempeñan en la transmisión de valores, modelos y opiniones a la sociedad todos los días. Nuestras sugerencias brindan herramientas comunicativas, tanto lingüísticas como semióticas, que permiten hacer foco en la diversidad del público del cual o al cual se habla. Los discursos discriminatorios que se producen en los medios de comunicación colaboran en la creación y la reproducción de estereotipos y sesgos que perpetúan las desigualdades y las diferencias entre las personas. Solo desde la reflexión y el debate constructivo podemos desnaturalizar esas formas recurrentes y trabajar para construir una sociedad más justa e igualitaria.

Como tesistas y estudiantes de la Carrera de Comunicación Social nos alegra poder contribuir a una iniciativa que la misma Facultad de Ciencias Sociales de la UBA implementa desde julio de 2019. A través de la Resolución (CD) N°1558/19<sup>34</sup>, el Consejo Directivo decidió admitir y reconocer como válido el uso del lenguaje inclusivo. En esa línea,

---

<sup>34</sup> Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias Sociales. Resolución (CD) N°1558/19. Disponible en Internet en [este enlace](#).

se creó un recurso<sup>35</sup> de guías, manuales y notas de lenguaje inclusivo. Aspiramos como integrantes de esta comunidad educativa a contribuir con nuestra tesina de producción como una herramienta útil para nuestros colegas.

---

<sup>35</sup> Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires. Recurso sobre lenguaje inclusivo. Disponible en Internet en [este enlace](#).

## Bibliografía

Agencia Télam. (15/04/2021). Alberto Fernández: “A las maestras de chicos con capacidades diferentes se les hace difícil trabajar porque ellos no entienden”. Disponible en Internet en [este enlace](#).

Ajuntament de Barcelona. Guía de comunicación inclusiva. Disponible en Internet en [este enlace](#).

Althusser, A. (1996). Tres notas sobre la teoría de los discursos. En *Escritos sobre psicoanálisis*. Siglo XXI, Buenos Aires.

Asociación Síndrome de Down de la República Argentina (ASDRA). ASDRA RECHAZA LOS DICHOS DEL PRESIDENTE, PIDE CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN ACCESIBLES Y EL CUMPLIMIENTO DEL DERECHO A LA SALUD. Disponible en Internet en [este enlace](#).

Austin, J. (1962). *Cómo hacer cosas con palabras*. Harvard University Press, Inglaterra.

Ayuntamiento de Barcelona. “Guía de comunicación inclusiva”. Disponible en Internet en [este enlace](#).

Barrancos, M. M. (2020). *Mujer tenías que ser: La construcción de lo femenino a través del lenguaje*. Los libros de la catarata, Madrid.

Barrancos, M. M. (2019). *Ni por favor ni por favora. Cómo hablar con lenguaje inclusivo sin que se note (demasiado)*. Los libros de la catarata, Madrid.

Boletín Oficial de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires Nro 6395. (10/06/2022). Disponible en Internet en [este enlace](#).

Bonadeo, G. (23/10/2021). Es tiempo de pedir disculpas. TyC Sports. Disponible en Internet en [este enlace](#)

Butler, J. (1990). *El género en disputa*. Routledge, Nueva York.

Comisión para la Plena Participación e Inclusión de las Personas con Discapacidad, Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires. (2019). *Manual Práctico de Comunicación Inclusiva*. Disponible en Internet en [este enlace](#).

Comunicado de prensa publicado por el Comité Paralímpico Argentino (COPAR). Disponible en Internet en [este enlace](#).

Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias Sociales. Resolución (CD) N°1558/19. Disponible en Internet en [este enlace](#).

Derrida, J. (1971). Firma, acontecimiento, contexto. Comunicación en el Congreso Internacional de Sociedades de Filosofía de lengua francesa en Montreal.

Equipo Santander Post. (18/12/2020). Inclusión: cómo una empresa debe adaptar sus mensajes. Santander Post. Disponible en Internet en [este enlace](#).

Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires. Recurso sobre lenguaje inclusivo. Disponible en Internet en [este enlace](#).

González, V. (26/10/2021), Sobre el daño y la falta de ética. Página 12. Disponible en Internet en [este enlace](#).

Habermas, J. (1989) Teoría de la acción comunicativa: Complementos y estudios previos. Taurus Humanidades.

Instituto Nacional contra la Discriminación, la Xenofobia y el Racismo. (2016). Migrantes y discriminación. Disponible en Internet en [este enlace](#).

Kaplan, C. V. y Sulca, E. M. A. (2018). Procesos de nominación y estigmatización de los pueblos indígenas en Argentina. Disponible en Internet en [este enlace](#).

Jara, F. (28/08/2021). Amasando prejuicios: cómo es el proyecto de inclusión para personas con Síndrome de Down y amantes de las pizzas. Infobae. Disponible en Internet en [este enlace](#).

Kalinowski, S., Bonnin J. E. y López, M. (22/06/2021). Del lenguaje inclusivo: ¿Es un fenómeno nuevo? ¿Para qué sirve? ¿Es gramatical?. Hablando mal y pronto, 7° episodio. Disponible en Internet en [este enlace](#).

La Nación. (07/06/2021). El desafío de la inclusión. Disponible en Internet en [este enlace](#).

*La Nación*. (31/12/2020). Gracias negrito. Edinson Cavani recibió una multa de 100.000 libras y tres partidos de suspensión. Disponible en Internet en [este enlace](#).

*La Nación*. (12/06/2022). Soledad Acuña dio detalles sobre la regulación del lenguaje inclusivo en las escuelas y explicó qué harán con los docentes que no la cumplan. Disponible en Internet en [este artículo](#).

Ley N° 23.592. de Actos Discriminatorios. (23/08/1988). Disponible en Internet en [este enlace](#).

Ley N° 26.061 de Protección Integral de los Derechos de Niñas, Niños y Adolescentes. (28/09/2005). Disponible en Internet en [este enlace](#).

Ley N° 26.485 de Protección Integral a las Mujeres. (11/03/2009). Disponible en Internet en [este enlace](#).

Ley N° 26.522 de Servicios de Comunicación Audiovisual. (10/10/2009). Disponible en Internet en [este enlace](#).

Moscato, L. (03/12/2021). Daniela Aza, "influencer" de la inclusión: "La discapacidad se ve como una tragedia y no como condición". *Clarín*. Disponible en Internet en [este enlace](#).

*Página 12*. (23/09/2019). El mundo según Macri. Disponible en Internet en [este enlace](#).

Pêcheux, M. (2016). Discurso e ideología(s). En *Las verdades evidentes. Lingüística, semántica, filosofía*. Ediciones del CCC, Buenos Aires.

Peirce, Ch. (1877). La fijación de la creencia. En *Popular Science*, volumen 12.

Pisano, D. (21/03/2021). La llegada de un hijo con síndrome de Down: de la aceptación a la alegría. Infobae. Disponible en Internet en [este enlace](#).

Polo, A. (2022). Mi primera guía feminista. Editorial La Galera.

Potrie, P. (13/04/2022). ¿Cómo incluir mejor en las conversaciones a personas con dificultades auditivas?. Medium. Disponible en Internet en [este enlace](#).

Salerno, P. (2019). Lenguaje, género y los límites de la desigualdad. Disponible en [este enlace](#).

Sinay, J. (10/09/2019). Quién es Louis Yupanqui, el influencer argentino que hace activismo negro en Instagram. *Red/acción*. Disponible en Internet en [este enlace](#).

Rivera Alfaro, S. (2020). Glotopolítica.

Wodak, R. & Reisigl, M. (2015). How to Explain "Racism". En *Discourse and Racism* (pp. 374-378). Disponible en Internet en [este enlace](#).

Sarlo, B. y Kalinowski, S. (2019). La lengua en disputa. Un debate sobre el lenguaje inclusivo. Ediciones Godot, Buenos Aires.

Sayago, S. (2019). Apuntes sociolingüísticos sobre el lenguaje inclusivo. Disponible en Internet en [este enlace](#).

Todo Noticias. (25/07/2023). La BBC pidió disculpas por la pregunta sobre la homosexualidad al DT de la Selección de Marruecos. YouTube. Disponible en Internet en [este enlace](#).

Van Dijk, T. (1993). Racismo y discurso de las élites. En *Persona y sociedad*. Disponible en Internet en [este enlace](#).

Verón, E. (1985). "El análisis del "Contrato de Lectura", un nuevo método para los estudios de posicionamiento de los soportes de los media. En *Les Medias: Experiences, recherches actuelles, applications*". IREP, París.

Verón, E. (1968). *La semiosis social*. Gedisa, Buenos Aires.

Zorrilla, A. M. (2020). El lenguaje inclusivo. Fundamentos de la posición académica. Disponible en Internet en [este enlace](#).

**Atención:**

1. Todos los manuales y las guías relevadas están disponibles en una carpeta de Google Drive, clasificadas en subcarpetas según el eje que trabajan, disponible en [este enlace](#). Pueden consultar la planilla Excel que creamos para clasificarlos en [este enlace](#); es un documento editable y no exportado porque la idea es en un futuro seguir sumando materiales.
2. Si alguno de los enlaces de los ejemplos analizados en la guía completa o en la síntesis de la misma está dañado o no disponible, pueden acceder a todos los ejemplos exportados como archivos digitales en formato PDF en esta carpeta de Google Drive de acceso libre disponible en [este enlace](#). Los archivos están divididos en carpetas según ejes.