

# GUÍA DE RECOMENDACIONES PARA UNA COMUNICACIÓN **NO SEXISTA E INCLUSIVA**

Prosecretaría de Comunicación Institucional  
Universidad Nacional de Córdoba - 2022



Universidad  
Nacional  
de Córdoba

*“(...) todo aquello que no nombramos, o nombramos de manera poco inclusiva, queda fuera de nuestras enunciaciones y, por lo tanto, se vuelve invisible”.*

María Teresa Andruetto,  
VIII CILE, Córdoba, 30 marzo 2019



¿POR QUÉ  
INCORPORAR EL  
LENGUAJE NO  
SEXISTA EN LA  
COMUNICACIÓN?

El lenguaje que utilizamos todos los días ayuda a construir nuestra percepción de la realidad y modela el modo en que vemos el mundo, y es, al mismo tiempo, la vía por la cual asimilamos esa realidad. A través de la lengua se expresan los sesgos, valores y prejuicios que atraviesan a una sociedad, en un determinado momento histórico.


Incorporar el uso inclusivo del lenguaje permite hacer presente en el discurso a las mujeres e identidades sexo-genéricas diversas, visibilizando su existencia. Y es también reconocer en el uso de la palabra un potente instrumento de exclusión y marginalización de grupos y colectivos sociales históricamente oprimidos.

Porque el lenguaje no es producto natural ni biológico, sino una construcción cultural que ha evolucionado con el tiempo. Por eso es posible modificarlo y, al hacerlo, transformar también nuestro pensamiento y nuestras conductas, incorporando visiones y prácticas más igualitarias y menos excluyentes.

A continuación, se ofrecen a modo de aporte recomendaciones generales -formuladas de manera abierta y en clave de construcción- destinadas a promover el uso inclusivo y no sexista del lenguaje en el ámbito de la Universidad Nacional de Córdoba (UNC), particularmente, en la Prosecretaría de Comunicación Institucional y otras áreas de comunicación y dependencias universitarias.

Están orientadas a la producción de discursos escritos y audiovisuales que eviten las formas y usos discriminatorios y sexistas del lenguaje, con ejemplos y casos referidos al ámbito universitario, la divulgación de la ciencia, y la elaboración de mensajes informativo-periodísticos. También se incluyen referencias





específicas para producir imágenes y contenidos audiovisuales que no reproduzcan estereotipos, y permitan reflejar la diversidad genérica y corporal que existe en el mundo, así como consideraciones generales para sumar perspectiva de género en la comunicación.

Las recomendaciones centradas en la escritura que aquí se proponen apelan al empleo de recursos lingüísticos existentes dentro de la lengua castellana, siguiendo lo aconsejado por el Consejo Superior de la UNC<sup>1</sup>. Se trata de una entre las diversas formas posibles de construir discursos inclusivos y no discriminatorios y, para su elaboración, se tuvieron en cuenta las guías y manuales sobre usos no sexistas del lenguaje que se citan al final de este texto.

No hay una única receta para incorporar una perspectiva no sexista en nuestros enunciados. Más bien se trata de un ejercicio voluntario y cotidiano de creatividad que intentamos poner en práctica para modificar nuestra manera de nombrarnos y representarnos en el mundo.

## LO QUE HAY QUE EVITAR: EL ANDROCENTRISMO Y EL SEXISMO



Al comunicarnos, hay dos sesgos que se manifiestan recurrentemente en la lengua:

**1) Androcentrismo:** se refiere a un punto de vista en el que prevalece lo masculino como centro y medida de todas las cosas. Los varones son considerados sujetos de referencia, y las mujeres y otros colectivos ocupan un lugar de subordinación.

En los enunciados, se manifiesta a través del ocultamiento de las mujeres y su exclusión. Ejemplo: “La Declaración Universal de los Derechos del Hombre y el Ciudadano” (1789) toma al varón -blanco, propietario y heterosexual- como modelo y sujeto de derechos, y se excluye a las mujeres de los mismos derechos. “Todos los hombres son iguales ante la ley” o “La historia del hombre” también son construcciones androcentristas.

---

1 - Recuperado de: <https://www.unc.edu.ar/gesti%C3%B3n/la-unc-aprob%C3%B3-recomendaciones-para-el-uso-del-lenguaje-incluy-ente-y-no-discriminatorio>

**2) Sexismo:** se relaciona con una actitud que busca desvalorizar y menospreciar a las mujeres e identidades no hegemónicas, a quienes se considera subordinadas y dependientes de los varones. Implica también asignar capacidades, aptitudes y roles diferentes a mujeres y varones en función de una supuesta naturaleza biológica, y desde una perspectiva esencialista. Ejemplo: “Las mujeres son más estudiosas y aplicadas” / “Las mujeres se ofenden fácilmente” / “Las mujeres son más sensibles que los hombres”.

## ¿CÓMO CONSTRUIMOS UN LENGUAJE INCLUSIVO Y NO SEXISTA?

### LO QUE NO ES ACONSEJABLE HACER:

Hay una variedad de usos del lenguaje que son excluyentes y discriminatorios, y que se recomienda evitar. A continuación, algunos de los casos más frecuentes.

- Usar el sustantivo “**hombre**” como **genérico universal**, es decir, como término que representa a la especie humana, porque acentúa la jerarquía masculina, e invisibiliza a las mujeres y otras identidades sexo genéricas. La idea es no tomar la parte por el todo.
- **Considerar o nombrar a las mujeres como una minoría o un grupo aparte.** Ejemplo: “Estudiantes, mujeres y egresados”, cuando la expresión correcta debería ser: “Estudiantes y personas egresadas” (la primera afirmación no tiene en cuenta que las mujeres pueden ser también estudiantes y egresadas).
- Si se busca promover mayor inclusión, no apelar al uso generalizado de **construcciones binarias (varón-mujer)** debido a que no reconocen otras identidades y expresiones de género posibles. Ejemplo: en lugar de “los y las estudiantes”, usar “claustro estudiantil” / en lugar de “rectores y rectoras”, usar “autoridades superiores”.
- Eliminar el uso de **artículos masculinos** (el / los) innecesarios. Ejemplo: “Pueden participar de las convocatorias, profesionales”, en lugar de “Pueden participar de la convocatoria los profesionales”. Así como cualquier otra marca de lenguaje que exprese la preeminencia de la forma masculina en la construcción del discurso.



- Evitar las expresiones que evidencian **formas de trato asimétricas y desiguales** entre los géneros. Por ejemplo: “la mujer de” (un varón), para dar cuenta del estado civil de una persona, y cuando la forma inversa (“el varón de”) no se utiliza nunca. Tampoco son correctas “la mujer policía”, “la mujer investigadora”, “la mujer aviadora”, porque “remarcan la condición sexuada de las mujeres por encima de otros rasgos o atributos, que sí son pertinentes en el asunto”<sup>2</sup>. Se aplica aquí también la regla del trato simétrico (no decimos “el varón policía”, “el varón aviador” ni “el varón investigador”).



LO QUE SÍ SE  
RECOMIENDA  
HACER:

- Utilizar el femenino plural **“mujeres”** (y no “mujer” en singular, que remite a la idea de que existe un único modelo de mujer) porque es más representativo del colectivo amplio y diverso que integran, caracterizado por intersecciones de clase, raza, orientación sexual, cultura y otras. Ejemplo: “Día Internacional de las Mujeres” (e identidades diversas), en lugar de “Día Internacional de la Mujer” / “Las mujeres argentinas”, en lugar de “la mujer argentina”.

También, según el caso, se puede **individualizar: “cada mujer”, “una mujer”**. Ejemplo: “Implica una violación a los derechos de cada mujer trabajadora”, en lugar de “Implica una violación a los derechos de la mujer trabajadora”.

- Es preferible usar el **sustantivo varón** en lugar del sustantivo hombre, porque escapa a la discusión biologicista que apela al uso del término “hombre” como genérico y representativo de toda la especie humana, y porque remite a una relación más igualitaria y no jerárquica con el sustantivo mujer, y otros utilizados para referir a identidades diversas.

- **Desdoblar el enunciado**, cuando éste omite a las mujeres. Ejemplo, “las consiliarias y los consiliarios”, en lugar de “los consiliarios”. Otra vez, tener en cuenta que estas construcciones binarias excluyen otras subjetividades posibles.



---

2 - “(Re)Nombrar. Guía para una comunicación con perspectiva de género”, Ministerio de las Mujeres, Géneros y Diversidad, 2019, Bs As, pág. 15.



- Usar **términos colectivos y abstractos neutros**, que no remitan o se identifiquen con un género en particular. Ejemplos: “la comunidad universitaria”, en lugar de “los universitarios” / “el personal docente de la UNC”, en lugar de “los no docentes de la UNC” / “el profesorado”, en lugar de “los profesores” / “el equipo de coordinación” en lugar de “los coordinadores” / “el grupo de investigación científica”, en lugar de “los científicos” / “Decanato”, en lugar de “decanos” / “licenciatura”, en lugar de “licenciados” / “el Consejo Superior”, en lugar de “los consiliarios” / “la juventud y la ciudadanía, en lugar de “los jóvenes y los ciudadanos”.

- Una opción siempre válida: anteponer el uso del sustantivo **“personas”**. Ejemplo: las personas migrantes, en lugar de “los migrantes” / “personas privadas de su libertad”, en lugar de “los presos” / “personas homosexuales, heterosexuales y bisexuales”, en lugar de “los homosexuales, heterosexuales y bisexuales”.

- **Alternar el orden de presentación entre el género masculino y femenino**. No hay ninguna regla gramatical que indique que se debe nombrar siempre primero el masculino, y luego el femenino, y el hacerlo recurrentemente supone reforzar la jerarquía masculina. Además en el castellano aprendemos a dar más importancia a quien se nombra en primer lugar. Así que lo recomendable es alternar entre una y otra forma. Por ejemplo: las y los especialistas / decanos y decanas / las y los docentes.

- Hablar de **“autonomía y libertad”** de las mujeres (en lugar de “empoderamiento”) para intentar no colocarlas en roles pasivos, ya que esta expresión da cuenta de la capacidad de acción y de recursos con los que ellas cuentan para decidir sobre sus propias vidas y objetivos. Mientras que empoderamiento marca la posición de subalternancia y dependencia de las mujeres.

- Recurrir a **formas no personales**. Tales como las estructuras con **se**: “se reclamó durante la marcha”, en lugar de “los docentes reclamaron durante la marcha”



/ **es necesario**: “es necesario aprobar la materia”, en lugar de “el estudiante debe aprobar la materia” / **quien, quienes**: “quienes dicten cursos de formación”, en lugar de “los que dicten cursos de formación”.

## COLECTIVO LGTTTBIQ+



Utilizar términos y expresiones respetuosas y representativas de este Colectivo: lesbianas, gais, travestis, transexuales, transgéneros, bisexuales, intersex, queers, y +.

En ese acrónimo, lesbiana, gay y bisexual se refieren a la **orientación sexual**, es decir, a la atracción física, emocional, romántica, afectiva o erótica que se tiene por otra persona. En cambio, transgénero se vincula con la **identidad de género**, un sentimiento personal por el cual nos identificamos como mujer, varón o cualquier otro género, y no necesariamente coincide con nuestro sexo biológico asignado al nacer. La **intersexualidad** no alude a la identidad de género ni a la orientación sexual, sino a aspectos biológicos del cuerpo que no encuadran en la división binaria varón-mujer. Quienes se definen como intersex, tienen identidades de género y orientaciones sexuales diferentes, y unas no dependen de otras. El **término queer** se refiere a las personas que rechazan cualquier definición y clasificación posible respecto de su expresión, identidad de género u orientación sexual. Tiene un sentido disruptivo: cuando lo queer logra ser definido, deja de serlo. El **signo +** reconoce la existencia de otras múltiples y diferentes formas que las personas pueden adoptar para describir su orientación sexual e identidad de género (no binario, pansexual, asexual, genderqueer y otras).

La Universidad Nacional de Córdoba reconoció en 2011 el derecho de toda persona de ser identificada con el nombre elegido y la identidad de género adoptada y autopercebida, y fue declarada “institución libre de discriminación o violencia por expresión e identidad de género” (Ordenanza 9/11 HCS). Este derecho está consagrado también a nivel nacional (Ley 26.743 de Identidad de Género) desde 2012.

La Defensoría del Público de Servicios de Comunicación Audiovisual publicó una guía específicamente orientada al tratamiento periodístico responsable de identidades de géneros, orientación



sexual e intersualidad

(<https://defensadelpublico.gob.ar/wp-content/uploads/2016/10/Gu%C3%ADa-LGTT-TBIQ-PDF-WEB-2019.pdf>). En su decálogo, se promueve respetar el principio de autodeterminación de las identidades y orientaciones sexuales, es decir, **nombrar a las personas según su nombre de pila escogido y de acuerdo a su identidad de género autopercibida**. También, adoptar enfoques que visibilicen la diversidad y cuestionen la dicotomía varón/mujer, y difundan representaciones positivas de estas personas.

### PARA SUMAR PERSPECTIVA DE GÉNERO

Además del uso inclusivo del lenguaje, hay otros aspectos a tener en cuenta que apuntan a promover estándares de comunicación más igualitarios:

- **Equilibrar las fuentes consultadas**, según el género. Quiere decir no sólo contactar en igual proporción a especialistas mujeres y varones, sino considerar también a **todas las identidades sexogénicas posibles** como fuentes de consulta. Una buena práctica es sumar a nuestras agendas a investigadoras, funcionarias y docentes universitarias de identidades y expresiones de género diversas. También significa buscar voces femeninas como especialistas para hablar sobre temáticas y profesiones masculinizadas, visibilizando la opinión de ingenieras, epidemiólogas o economistas, por ejemplo.
- Trabajar **estereotipos no sexistas** que muestren a mujeres y niñas en roles no tradicionales, y refuercen la idea de autonomía y libertad. Por ejemplo: investigadoras pertenecientes a las disciplinas STEM (ciencias, tecnologías, ingenierías, y matemáticas), directoras de equipos de investigación, astronautas, taxistas, bomberas, etc. Los estereotipos de género son los preconceptos o ideas que tenemos acerca de cómo deben comportarse y verse las personas en la sociedad, según su género. Aunque los estereotipos no son necesariamente negativos, hay que encender la alarma cuando proyectan modelos sexistas que refuerzan las relaciones jerárquicas en las que se asienta la desigualdad.

- **Crear referentes femeninas:** poner en valor a mujeres reconocidas y destacadas por sus trayectorias profesionales, académicas y científicas, que sirvan de modelos y referentes a seguir, particularmente, en jóvenes y niñas. El objetivo es proyectar nuevos modelos femeninos que sean inspiradores para otras mujeres y niñas, mostrando que es posible llegar donde otras ya lo han hecho.

## Lo que comunican las IMÁGENES

Las imágenes que utilizamos para comunicar **son potentes constructoras de sentidos**. A través de una fotografía o un video, podemos reforzar prejuicios de género y acentuar los sesgos en las miradas, o promover relaciones más igualitarias. Esa capacidad para construir sentidos se amplifica enormemente con los algoritmos digitales utilizados en la inteligencia artificial, los cuales multiplican las asociaciones de género sesgadas y refuerzan aún más los estereotipos sexistas y discriminatorios.

Por eso, es importante que las **fotografías y recursos visuales a utilizar:**

- Reflejen la **diversidad de identidades y expresiones de género**. El género es algo complejo, personal y vivencial: se vincula con los sentimientos, roles y comportamientos. Se refiere al modo en que autopercebimos y, a la vez, expresamos externamente nuestra identidad de género (a través de la vestimenta que usamos, el modo en que hablamos o nos comportamos). Y también puede ser significativamente distinto entre culturas y grupos socioeconómicos. En la representación de mujeres, tratar de incluir también a personas trans y de género fluido, por ejemplo, y en general, intentar mostrar el amplio abanico de géneros posibles.
- No reproduzcan ni refuercen **estereotipos sexistas o machistas**. La imagen no debe atribuir rasgos o características específicas culturalmente asignadas a mujeres y varones, ni supuestas funciones o roles sociales que deberían desempeñar de acuerdo al género. Ejemplo: imágenes de mujeres que las muestren (esencialmente) como sensibles, maternales, frágiles, irracionales, o reproductoras del



trabajo doméstico y de cuidados, así como cualquier otra elección que las posiciona en una situación de alternancia e inferioridad respecto al varón.

Dos estereotipos sexistas que predominan en la representación social de las mujeres son los de amas de casa y de objeto sexual, mientras que quienes forman parte del colectivo LGTBTTTIQ+ aparecen generalmente de manera ridiculizada y criminalizada. El estereotipo de masculinidad dominante presenta a un varón proveedor del hogar, exitoso, con fortaleza física y emocional, y sexualmente activo.

Tener en cuenta además que los estereotipos nocivos pueden ser **directamente negativos** (“las mujeres son complicadas”) o **benignos pero solo en apariencia** (“las mujeres son protectoras”, pues, por ejemplo, este prejuicio ha sido utilizado para asignar a las mujeres de manera casi exclusiva la responsabilidad de la crianza y el cuidado de hijas e hijos).

- **Incluyan una mirada interseccional.** Además del género, buscar reflejar en las imágenes otras interseccionalidades posibles, como la raza, etnia, clase social, orientación sexual, discapacidad, edad y otras. Estas categorías se superponen creando sistemas de marginación, capas solapadas de opresión social, que acentúan la discriminación y desventaja.

Por ejemplo, incluir mujeres y diversidades sexo genéricas no blancas, de contextos raciales y étnicos diferentes. El objetivo es que la imagen logre representar la diversidad étnica característica de nuestros propios entornos locales y regionales. También, visibilizar mujeres y diversidades mayores o con alguna discapacidad física, mostrándolas capaces de llevar adelante vidas activas y plenas. El foco debe estar puesto en la persona y en lo que ésta puede hacer, y no en su edad ni diferencia física o cognitiva.

- **Muestren cuerpos diversos y reales.** Dar cuenta de las diferentes formas, tamaños y texturas corporales femeninas que existen y podemos ver en la sociedad, y con las cuales todas las personas se puedan identificar, promoviendo así una autoimagen positiva de sí mismas. Por ejemplo, cuerpos grandes, bajos, de distintos colores o con marcas en la piel, que además se muestren libres y sin complejos. La intención es reflejar corporalidades que no se ajusten a los modelos sexualizados y cosificados, ni a los estereotipos de belleza hegemónicos.



- **Visualicen la Comunidad LGBTTTIQ+**

Las personas LGBTTTIQ+ están subrepresentadas en los medios y la publicidad, y cuando aparecen, se limitan a algunos estereotipos que se repiten: como varones afeminados, mujeres masculinas, personas LGBTTTIQ+ llevando la bandera arcoiris, o en marchas y protestas. A la par de estas imágenes, se recomienda buscar otras formas de representación, por ejemplo, considerar otros escenarios (lugar de trabajo, vivienda o viajando) en los que aparecen, o en situaciones cotidianas que expresen vidas positivas y plenas.

Fomentar más imágenes con personas LGBTTTIQ+ ayuda a deconstruir prejuicios. En los países donde más son representadas visualmente las personas pertenecientes a este colectivo, éstas han asegurado tener menos experiencias relacionadas con los prejuicios y la discriminación social<sup>3</sup>.



---

<sup>3</sup>- Guía LGBTQ + para una narración visual inclusiva. Orientación útil para mejorar la representación. Getty Images-Gladd (2021): Recuperado de: <https://engage.gettyimages.com/guia-lgbtq-latam>

## FUENTES CONSULTADAS

Guías, manuales y documentos sobre uso inclusivo y no discriminatorio del lenguaje utilizados:

-(Re)Nombrar. Guía para una comunicación con perspectiva de género. Ministerio de las Mujeres, Géneros y Diversidad (2019). Recuperado de:

<https://www.argentina.gob.ar/generos/renombrar-guia-comunicacion-persp-de-genero>

-Porque las palabras no se las lleva el viento. Ayuntamiento de Quart de Poblet, Valencia. Teresa Meana Suárez (2002). Recuperado de: [https://www.observatoriodelainfancia.es/oia/esp/documentos\\_ficha.aspx?id=1089](https://www.observatoriodelainfancia.es/oia/esp/documentos_ficha.aspx?id=1089)

-Organización de Naciones Unidas. Lenguaje inclusivo en cuanto al género. Recuperado de: <https://www.un.org/es/gender-inclusive-language/guidelines.shtml>

-Organización de Naciones Unidas. Lista de verificación para usar el español de forma inclusiva en cuanto al género (2019): [https://www.un.org/es/gender-inclusive-language/assets/pdf/Lista%20de%20verificaci%C3%B3n%20para%20el%20uso%20del%20espa%C3%B1ol%20inclusivo%20en%20cuanto%20al%20g%C3%A9nero\\_v2.pdf](https://www.un.org/es/gender-inclusive-language/assets/pdf/Lista%20de%20verificaci%C3%B3n%20para%20el%20uso%20del%20espa%C3%B1ol%20inclusivo%20en%20cuanto%20al%20g%C3%A9nero_v2.pdf)

-Guía para un lenguaje no sexista en el Consejo Interuniversitario Nacional (2021). Recuperado de: <https://www.cin.edu.ar/download/guia-para-un-lenguaje-no-sexista-en-el-consejo-interuniversitario-nacional/>

-Separata Manual de Estilo. Recomendaciones para el uso de lenguaje incluyente en textos académicos y administrativos de la Universidad Nacional de Córdoba (2019).

-Guía LGBTQ + para una narración visual inclusiva. Orientación útil para mejorar la representación. Getty Images-Gladd (2021): Recuperado de: <https://engage.gettyimages.com/guia-lgbtq-latam>

-Buenas prácticas para promover la diversidad. Narración visual inclusiva para mujeres. Getty Images (2020). Recuperado de: <https://mujeresenpublicidad.com/recursos>





**PRODUCCIÓN  
Y REDACCIÓN DE  
TEXTOS**

Lic. María Candela Ahumada  
Área de Producción y Edición de Género  
Prosecretaría de Comunicación Institucional (PCI)  
Universidad Nacional de Córdoba

**DISEÑO  
GRÁFICO**

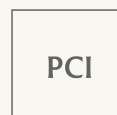
Arq. Agustín Massanet  
Área de Diseño Gráfico  
Prosecretaría de Comunicación Institucional (PCI)  
Universidad Nacional de Córdoba

Esta Guía fue elaborada en el marco de la Diplomatura en Comunicación, Género y Derechos Humanos. Asociación Civil Comunicación para la Igualdad - Comisión Interamericana de Mujeres (CIM) de la Organización de Estados Americanos (OEA). Diciembre 2021. Argentina.





Universidad  
Nacional  
de Córdoba



Prosecretaría de  
Comunicación  
Institucional

