



# I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5, 6 Y 7 DE MARZO DE 2012

## LA DECONSTRUCCIÓN DE LA VIOLENCIA SIMBÓLICA

Chaher, Sandra

Asociación Civil Artemisa Comunicación

[sandrachaher@artemisanoticias.com.ar](mailto:sandrachaher@artemisanoticias.com.ar)

### RESUMEN:

En el marco de la implementación de una política de derechos que incluye la búsqueda de la igualdad de género, se concretaron en los últimos años en Argentina estrategias de políticas públicas en comunicación y género que intentan acercar al país a los postulados del Capítulo J de la Plataforma de Acción de Beijing. La definición de la violencia simbólica y mediática como parte de una ley nacional, la posibilidad de utilizar esta normativa para sancionar los contenidos discriminatorios en radio y televisión, y la prohibición de los avisos de prostitución en los medios de comunicación, son algunas de las herramientas de que dispone actualmente el Estado para combatir el sexismo en los medios. El país se encuentra actualmente en un momento clave en la implementación de estas políticas y en el diseño de una estrategia preventiva y no sólo punitiva.

### PALABRAS CLAVE:

Políticas públicas, Capítulo J Beijing, avisos de prostitución, violencia mediática, violencia simbólica.



## I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5, 6 Y 7 DE MARZO DE 2012

### ARGENTINA Y LA IGUALDAD DE GÉNERO

En el año 2003 se inició en Argentina una etapa de recuperación y acceso a los derechos que incluyó a las políticas de género y puede ser observada, ocho años después, en perspectiva positiva aunque no suficiente.

Entre los logros, destacamos la representación política: actualmente el Parlamento Nacional está integrado por más de un 35% de mujeres y hay más de un 30% de ministras en el Poder Ejecutivo Nacional; el aumento de la participación económica de las mujeres en el mercado laboral (pasó de 34,5% en 1997 a 41% en 2010) y la mejora en el acceso a la educación (las mujeres son aproximadamente el 60% de la currícula universitaria); el acceso creciente a información y métodos sobre anticoncepción; y la mejora en el marco normativo, de acceso a la justicia y de atención de la violencia de género y familiar, particularmente en el ámbito de la Ciudad de Buenos Aires. Estos avances ubican al país en el puesto 46 a nivel mundial, y tercero en América Latina, del Índice de Desarrollo de Género medido por el Programa de Desarrollo de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD, 2011).

Entre las deudas que el país aún tiene con la igualdad de género, podemos citar la segregación vertical y horizontal y la brecha salarial en el ámbito laboral de aproximadamente el 30%; los altísimos índices de mortalidad de mujeres gestantes (habitualmente conocida como mortalidad materna), que rondan las 40 mujeres cada cien mil nacidas/os vivos y que es de las más altas de la región; la falta de acceso a la interrupción del embarazo; la baja cantidad de mujeres al frente de municipios y gobernaciones (no más del 10%); y la ausencia de los varones en la corresponsabilidad familiar que carga a las mujeres con dobles y triples jornadas laborales (PNUD, 2011).

### MEDIOS DE COMUNICACIÓN

El estado de la igualdad de género en los medios de comunicación del país en cierta forma refleja los avances de los últimos años y también el camino que aún queda por recorrer.

Según el Proyecto Monitoreo Global de Medios (PMG) que realiza cada cinco años la Asociación Mundial para las Comunicaciones Cristianas (WACC), en el año 2010 las mujeres argentinas fuimos protagonistas de las noticias en el 29% de los casos y los varones en los restantes 71%. Si bien estas cifras hablan de la desigualdad de género, el protagonismo de las mujeres argentinas en los medios es 5 puntos más alto que el promedio mundial y 7 puntos más alto que la medición anterior que el Proyecto había hecho en Argentina en el 2005 (WACC, 2010).



## I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5, 6 Y 7 DE MARZO DE 2012

Las mejoras se notan en la mayor presencia en los medios de los temas vinculados a la agenda de las mujeres (violencia de género, derechos sexuales y reproductivos, igualdad, representación política, violencia, entre otros) y también en una leve mejoría en el tratamiento de los mismos.

Sin embargo, aún persisten los contenidos discriminatorios y la estereotipación que vinculan a las mujeres con el ámbito de la reproducción doméstica y los roles pasivos y subalternos y a los varones con la vida pública y los espacios de poder. Según el PMG, las mujeres aparecen fundamentalmente como víctimas de las situaciones, mucho más asociadas que los varones a roles familiares, y muy poco entrevistadas como especialistas en los temas.

### **VIOLENCIA SIMBÓLICA Y MEDIÁTICA**

En este marco de creciente acceso a los derechos para distintos sectores relegados, en marzo del 2009 fue aprobada por el Parlamento Nacional de Argentina la Ley 26485 De Protección Integral para prevenir, sancionar, y erradicar la violencia contra las mujeres en los ámbitos en que desarrolle sus relaciones interpersonales, conocida como Ley de Violencia de Género, que tipifica por primera vez la violencia simbólica y mediática como estrategias justamente para poner freno al sexismo de los medios de comunicación.

La ley define cinco tipos y seis modalidades de violencia. Los tipos de violencia descriptos son: Física, Psicológica, Sexual, Económica y patrimonial y Simbólica. Y las modalidades –que serían las formas en que se manifiestan los diferentes tipos de violencia en cada ámbito- son: Violencia doméstica contra las mujeres, Violencia institucional, Violencia laboral, Violencia contra la libertad reproductiva, Violencia obstétrica, Violencia mediática.

La violencia simbólica es descripta como un tipo de violencia en la que “a través de patrones estereotipados, mensajes, valores, íconos o signos transmita y reproduzca dominación, desigualdad y discriminación en las relaciones sociales, naturalizando la subordinación de la mujer en la sociedad”. La violencia mediática es una de las modalidades en que se manifiesta la violencia simbólica y es definida por la ley como: “aquella publicación o difusión de mensajes e imágenes estereotipados a través de cualquier medio masivo de comunicación, que de manera directa o indirecta promueva la explotación de mujeres o sus imágenes, injurie, difame, o discrimine, deshonre, humille o atente contra la dignidad de las mujeres, como así también la utilización de mujeres, adolescentes y niñas en mensajes e imágenes pornográficas, legitimando la desigualdad de trato o construya patrones socioculturales reproductores de la desigualdad o generadores de violencia contra las mujeres.”

La violencia simbólica sería entonces un tipo de violencia que podría aparecer en diferentes ámbitos sociales vinculada a la construcción de imágenes, símbolos, ideas en los que las



# I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5, 6 Y 7 DE MARZO DE 2012

mujeres serían humilladas o maltratadas. Podría manifestarse tanto en los contenidos de los medios de comunicación como en canciones, chistes, refranes, diccionarios e incluso en los contenidos formales de la educación y los gestos cotidianos de la socialización: desde la crianza de niñas y niños hasta el trato en ámbitos sociales y/o laborales, por citar sólo algunos. La violencia mediática sería la aparecida específicamente en los medios de comunicación.

Al describir a la violencia simbólica como un tipo de violencia en la que se reproduce la “dominación, desigualdad y discriminación en las relaciones sociales, naturalizando la subordinación de la mujer en la sociedad”, la Ley 26485 hace una referencia al patriarcado y su forma de organización desigual de la sociedad. Sobre una diferencia original entre la biología del cuerpo de las mujeres y la de los varones, se habría construido una desigualdad político-social y económica en la que los varones ocuparon un espacio de privilegio como articuladores de las decisiones políticas y las mujeres quedaron relegadas al ámbito privado, donde no se tomaban las decisiones comprometidas con el devenir de la sociedad. La violencia, en todas sus formas – física, psicológica, sexual, económica y simbólica- es el recurso a través del cual el patriarcado se perpetua. Sería imposible mantener a un grupo subordinado a través del tiempo si no se hubiera usado y se siguiera utilizando la violencia.

La violencia simbólica es el sustrato que mantiene la perpetuación de este poder. El cúmulo de gestos en los que se transmiten la violencia y el sexismo de generación en generación y de persona a persona. Dice Mabel Gabarra: “Si analizamos otros sustentos del poder patriarcal como ‘la educación androcéntrica, la heterosexualidad obligatoria, las religiones misóginas, la historia robada, el trabajo sexuado, el derecho monosexista, la ciencia ginope’, tal como los enuncia certeramente Alda Facio, constatamos cómo todos ellos se han impuesto, se sostienen y se reproducen con una gran cuota de violencia simbólica” (Gabarra, 2011).

La antropóloga argentina Rita Segato define a este tipo de violencia como la “argamasa” que sostiene la sociedad. La llama “violencia moral” y dice de ella: “Es el más eficiente de los mecanismos de control social y de reproducción de las desigualdades. La coacción de orden psicológico se constituye en el horizonte constante de las escenas cotidianas de sociabilidad y es la principal forma de control y opresión social en todos los casos de dominación. Por su sutileza, su carácter difuso y omnipresencia, su eficacia es máxima en el control de las categorías sociales subordinadas. En el universo de las relaciones de género, la violencia psicológica es la forma de violencia más maquiavélica, rutinaria e irreflexiva y, sin embargo, constituye el método más eficiente de subordinación e intimidación.” (Segato, 2003).

## **POLÍTICAS PÚBLICAS DE COMUNICACIÓN Y GÉNERO**

Si bien la necesidad de combatir los contenidos sexistas en los medios de comunicación fue señalada por los estudios de comunicación y género desde los años '70 (Chaher y Santoro,



## I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5, 6 Y 7 DE MARZO DE 2012

2007), y en 1995 quedó reflejada institucionalmente en la Conferencia Mundial de la Mujer de Beijing<sup>790</sup> –donde los medios de comunicación fueron elegidos como una de las 12 áreas de acción prioritaria para combatir la desigualdad entre mujeres y varones y se le dedicó un capítulo especial-, la primera señal dada por el Estado argentino de su intención de combatir los contenidos discriminatorios de los medios de comunicación fue la Ley 26485.

Sin embargo, esta ley no tiene la posibilidad de sancionar la vulneración de los derechos por ella protegidos. Se trata de una ley de protección que apunta al cambio simbólico y cultural, pero que no crea nuevos tipos penales. La posibilidad de que el articulado sobre violencia mediática de esta norma pudiera efectivizarse en sanciones, surgió con la aprobación, en octubre del 2009, de la Ley 26522 de Servicios de Comunicación Audiovisual, conocida como Ley de Medios, que reemplazó al Decreto ley 22.285 de la dictadura militar que regulaba el área.

La nueva Ley de Medios menciona la necesidad de la equidad de género y el respeto a las mujeres en diversas partes de su texto. En el artículo 3, referido a los Objetivos de la ley, se señala en el inciso M: “Promover 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.” Y en el capítulo 5, sobre Contenidos de la Programación, se encuentran los dos artículos que podrían utilizarse para sancionar la violencia mediática en el ámbito de la radio y la televisión, que es el área de actuación de la Ley de Medios. El artículo 70 señala: “La programación de los servicios previstos en esta ley deberá evitar contenidos que promuevan o inciten tratos discriminatorios basados en la raza, el color, el sexo, la orientación sexual, el idioma, la religión, las opiniones políticas o de cualquier otra índole, el origen nacional o social, la posición económica, el nacimiento, el aspecto físico, la presencia de discapacidades o que menoscaben la dignidad humana o induzcan a comportamientos perjudiciales para el ambiente o para la salud de las personas y la integridad de los niños, niñas o adolescentes”. Y en el 71 se especifican las normas que deberán contemplar quienes controlen que los medios no vulneren la nueva Ley de Medios: “Quienes produzcan, distribuyan, emitan o de cualquier forma obtengan beneficios por la transmisión de programas y/o publicidad velarán por el cumplimiento de lo dispuesto por las leyes 23.344, sobre publicidad de tabacos; 24.788 -Ley Nacional de lucha contra el Alcoholismo-; 25.280, por la que se aprueba la Convención Interamericana para la eliminación de todas las formas de discriminación contra las personas con discapacidad; 25.926, sobre pautas para la difusión de temas vinculados con la salud; 26.485 – Ley de protección integral para prevenir, sancionar, y erradicar la violencia contra las mujeres en los ámbitos en que desarrollen sus relaciones interpersonales -; y 26.061, sobre protección integral de los derechos de las niñas, niños y adolescentes así como de sus normas complementarias y/o

---

<sup>790</sup> En el Capítulo J de la Plataforma de Acción de Beijing, llamado “La mujer y los medios de difusión”, se establecieron dos objetivos estratégicos: la mejora del acceso de las mujeres en los medios de comunicación y la ocupación de cargos directivos en los cuales están ostensiblemente ausentes; y, por otra parte, el fomento de una imagen no estereotipada de las mujeres, evitando la reproducción de los estereotipos de género.



## I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5, 6 Y 7 DE MARZO DE 2012

modificadoras y de las normas que se dicten para la protección de la salud y de protección ante conductas discriminatorias”.

Otro gesto reciente del Estado argentino en la misma línea de operar sobre la discriminación en los medios de comunicación fue el decreto presidencial 936, firmado el 5 de julio del 2011, mediante el cual fueron prohibidos los avisos que promocionaban el ejercicio de la prostitución en los medios de comunicación de todos los soportes comunicacionales del país y que fue redactado tanto en cumplimiento de la Ley 26485 como de la Ley 26264 de Prevención y Sanción de la Trata de Personas y Asistencia a sus Víctimas. Como complemento de esta medida, la Secretaría de Comunicación Pública suspendió la publicidad oficial en los medios que no cumplan con el decreto (Chaher, 2011).

### LA APLICACIÓN DE LAS LEYES EN RADIO Y TELEVISIÓN

Para evaluar el cumplimiento de la articulación de la Ley de Violencia de Género y la Ley de Medios, y la implementación de una política pública de comunicación y género, tomaremos dos casos en proceso actualmente: una denuncia contra el programa *Showmatch* elaborada por la Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual (AFSCA), el organismo responsable de implementar la Ley de Medios, y otra denuncia de tres legisladoras nacionales contra el diario *Clarín*.

A fines del 2010, AFSCA abrió un expediente administrativo a *Showmatch*, un programa de entretenimientos realizado por la productora Ideas del Sur que abunda en situaciones de humillación y sexismo hacia las mujeres. El expediente cuestiona varios segmentos del programa: la 'gala del streapdance'; Bailando por un sueño Kids; y el concurso 'Quiero ser la novia de Ricardo Fort', entre otros (Chaher, 2011).

El análisis del organismo es que en estos segmentos se incurre en obscenidad; presencia recurrente de mitos y estereotipos sexistas; cosificación de la mujer mediante el recurso de fragmentación de su cuerpo a través del uso estratégico de las cámaras; inadecuación del lenguaje que emplean -los jurados- para dirigirse a niñas y niños y que alude en forma reiterada a la sensualidad de los participantes y tiende a 'naturalizar' conductas propias de los adultos; y excesivo empleo de maquillaje en las niñas que emula al de las mujeres adultas, entre otras observaciones. Transcribimos un párrafo significativo del informe: “La mujer es cosificada mediante el recurso de fragmentación de su cuerpo a través del uso estratégico de las cámaras, mostrando sus gluteos y pechos de forma insistente y mediante planos detalles. Es así como se le adjudica el valor de objeto de deseo en menoscabo de otras virtudes y/o cualidades y se exalta un estereotipo de mujer con una figura física determinada. Si a la idea de preferencia de ciertas partes del cuerpo femenino se vincula dicha cosificación, agregamos que la relación de dominio masculino sobre el femenino contribuye a mantener la inequidad y la jerarquía de



## I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5, 6 Y 7 DE MARZO DE 2012

género que predominan en nuestra sociedad. Cuando se visualiza el cuerpo femenino como objeto consumible, al que se le niega subjetividad, voluntad y acción, se fomenta una sexualidad masculina basada en la dominación y en la violencia simbólica. En este sentido, también hay una visión sexista del varón, que es presentado como un ser que no puede controlar sus impulsos sexuales”.

Sin embargo, aunque utiliza el argumento del sexismo y la objetualización/cosificación de las mujeres, el expediente de AFSCA no invoca a la Ley de Violencia de Género como parte del corpus normativo utilizado para justificar la posterior sanción del programa. En el expediente es mencionada la necesidad de velar por el cumplimiento de la Ley 26.061 de Protección Integral de los Derechos de las Niñas, Niños y Adolescentes y es invocada la Ley 26.522, de Servicios de Comunicación Audiovisual, en su artículo 2, que se refiere a la preservación de valores. Sobre el tema, el informe señala la necesidad de respetar “los derechos humanos, la defensa de la persona humana, la expresión de la cultura popular y el desarrollo cultural, educativo y social de la población, la actuación de los medios de comunicación sobre la base de principios éticos, la participación de los medios de comunicación como formadores de sujetos y de actores sociales”. Pero no hay mención a la figura jurídica de la violencia mediática ni a la importancia de no discriminar a las mujeres en los medios de comunicación.

En octubre del 2011, Showmatch volvió a traspasar los límites cuando, en la misma “gala del streapdance” la protagonista hizo un desnudo total. Si bien hasta ese momento, el semi-desnudo era casi total –las protagonistas apenas mantenían una pequeñísima tanga sobre el cuerpo-, quitar esta prenda como parte de la danza tuvo un efecto impactante sobre periodistas y programas de entretenimiento similares que hablaron profusamente del tema los días siguientes. Frente a esta situación, AFSCA inició un nuevo expediente al programa, en el que tampoco se toma como parte del marco normativo la violencia específica contra las mujeres. Consultado sobre esta ausencia conceptual significativa, un funcionario de AFSCA respondió a un medio de comunicación: 'Dimos prioridad a la protección de los niños. Puede ser que haya estereotipación de la mujer y una infracción a la Ley de Violencia de Género, lo tendremos en cuenta'. (Chaher, 2011).

En cuanto al proceso de los expedientes iniciados en AFSCA, la resolución puede tardar varios años ya que a la vía administrativa le sigue la posibilidad del reclamo judicial en caso de que quienes infringen la ley no reconozcan su incumplimiento, como parece ser el caso de Ideas del Sur. La productora fue informada por AFSCA a comienzos del 2011 del expediente iniciado, pero rechazó los cargos. En marzo de ese año, el organismo ya había dictaminado sobre las sanciones pero, a comienzos del 2012, éstas aún no han sido firmadas por el Directorio del organismo. Es decir que, a los ya extensos plazos previstos por la ley, se suman demoras coyunturales que lentifican aún más el proceso.



## I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5, 6 Y 7 DE MARZO DE 2012

### LOS MEDIOS GRÁFICOS

Las discriminaciones y humillaciones específicas hacia las mujeres no pueden ser sancionadas en la prensa gráfica a través de la Ley de Medios, ya que el ámbito de acción de ésta es radio y televisión. Sin embargo, al existir la figura jurídica de violencia mediática, ésta puede ser invocada a través de la vía judicial.

Esto fue lo que hicieron tres legisladoras nacionales que en el año 2009 presentaron un amparo judicial contra el diario Clarín por la discriminación de género presente en el artículo "La fábrica de hijos: conciben en serie y obtienen una mejor pensión del Estado" en la que se señala que se cuadruplicó desde el año 2003 en Entre Ríos (provincia del litoral argentino) la cantidad de mujeres con familia numerosa (siete o más) y que, si bien es habitual en esta zona del país que la prole sea extensa, las mujeres estarían además siendo madres para obtener un subsidio del Estado. Las legisladoras Juliana Di Tulio, Diana Conti y María Teresa García argumentaron que el artículo estigmatizaba a las mujeres de sectores populares "como incapaces para decidir libremente la concepción de un hijo o dispuestas a procrear a fin de obtener una prestación social" e invocaron diversos acuerdos internacionales suscriptos y ratificados por Argentina que protegen los derechos de las mujeres, además de la Ley 26485 de Violencia de Género (Chaher, 2011).

Si bien muchos medios de comunicación de Argentina publican y emiten a diario notas similares a ésta, y aún peores, en contenidos discriminatorios y sexistas hacia las mujeres, es probable que esta acción haya sido iniciada por las legisladoras como caso testigo. Sin embargo, a casi tres años del inicio de la causa judicial, y luego de un extenso período de prueba solicitado por el diario, la jueza interviniente aún no se expidió, siendo que los amparos deben ser de pronta resolución.

En julio del 2011, fue firmado por la presidenta Cristina Fernández el decreto 936 que prohíbe los avisos que promuevan la prostitución en los medios de comunicación de todo el país. La medida fue creada en el marco del cumplimiento de dos leyes: la 26364 de Prevención y Sanción de la Trata de Personas y Asistencia a sus Víctimas y la 26485 De Protección Integral para prevenir, sancionar, y erradicar la violencia contra las mujeres en los ámbitos en que desarrolle sus relaciones interpersonales. Es decir que, a la vez que se pretende enfrentar el delito de la trata de personas se busca también combatir la violencia simbólica que estos avisos transmiten.

Hacia fines del 2011, la Oficina de Monitoreo de Publicación de Avisos de Oferta de Comercio Sexual, creada para implementar el decreto, avanzaba en el control de casi 50 diarios de todo el territorio nacional y para el 2012 se proponía incorporar revistas, radio, televisión e Internet y lanzar una campaña preventiva y un debate social y cultural sobre el ejercicio de la prostitución (Chaher, 2011).



La línea de profundización en el debate social también fue esbozada a fines del 2010 por directivos de AFSCA, sin embargo no se avanzó en la misma durante el 2011 (Chaher, 2011).

## CONCLUSIONES

Los casos planteados evidencian el rechazo a la violencia mediática por parte de organismos del Estado que vienen siendo acompañados por muchos sectores de la sociedad civil<sup>791</sup>. Se trata no sólo de las posibilidades que abren las dos leyes y el decreto analizados, sino también del efecto simbólico de normas que, por primera vez, cuestionan la forma específica de la discriminación hacia las mujeres en los medios de comunicación. La nueva Ley de Violencia de Género, y las dimensiones de sentido que instala -al referirse por primera vez a la violencia simbólica como sostén del patriarcado, y la violencia mediática como uno de sus brazos más eficaces- probablemente marque un hito en la problematización del sexismo hacia las mujeres en los medios de comunicación de Argentina y abra nuevas posibilidades de investigación y acción que aún no sospechamos, entre ellas el debate cultural sobre los contenidos de los medios y el perfil de sociedad que proponen. Un debate que hasta ahora viene siendo liderado por la sociedad civil pero en el que el Estado debería tener también un rol central como promotor de una vida libre de violencias hacia las mujeres.

En cuanto a las posibilidades de acción que se abren con la Ley de Medios, si bien está garantizado el proceso sancionatorio, el trámite administrativo y judicial de implementación del mismo no implicará un cambio en el corto y mediano plazo por los largos tiempos previstos por la norma. A esto se suman las demoras coyunturales y la no mención, hasta la fecha, en los expedientes de AFSCA, de la discriminación específica hacia las mujeres en los medios. La mención a este tipo de violencia colaboraría con su visibilización y con la profundización del compromiso de combatirla por parte del Estado.

La sanción de este cuerpo normativo durante los últimos tres años coloca a la Argentina a la vanguardia de los países del mundo en el combate al sexismo y la discriminación hacia las mujeres en los medios de comunicación. Queda por delante el despliegue de las políticas públicas habilitadas por estas normas en la profundización del camino trazado.

---

<sup>791</sup> Durante el 2011, desde la sociedad civil se hicieron múltiples actividades destinadas a debatir sobre la violencia mediática y simbólica y los alcances de la Ley 26485. Por otra parte, tanto la Red PAR -Periodistas de Argentina en Red. Por una comunicación no sexista-, que nuclea a periodistas especializadas/os en temas de género de todo el país, como el colectivo político feminista Juana Azurduy presentaron denuncias contra Showmatch en AFSCA que se sumaron al expediente ya iniciado por el organismo.



# I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5, 6 Y 7 DE MARZO DE 2012

## BIBLIOGRAFÍA

Asociación Mundial para las Comunicaciones Cristianas –WACC- (coordinación) (2010): ¿Quién figura en las noticias? [http://www.whomakesthenews.org/images/stories/website/gmmp\\_reports/2010/global/gmmp\\_global\\_report\\_es.pdf](http://www.whomakesthenews.org/images/stories/website/gmmp_reports/2010/global/gmmp_global_report_es.pdf) Consultado: 9/1/2012.

Catterberg, Gabriela y Mercado Rubén (investigadores principales) (2011): *Género en cifras: mujeres y varones en la sociedad argentina*, Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo.

Chaher, Sandra y Santoro, Sonia (2007): *Las palabras tienen sexo. Introducción al periodismo con perspectiva de género*, Artemisa Comunicación Ediciones, Buenos Aires.

Chaher, Sandra (2011): “Por un mejor trato hacia las mujeres en los medios”, Artemisa Noticias. <http://www.artemisanoticias.com.ar/site/notas.asp?id=26&idnota=7484>. Consultado: 9/1/2012.

Chaher, Sandra. (2011): “Los intocables”, Artemisa Noticias. <http://www.artemisanoticias.com.ar/site/notas.asp?id=45&idnota=7750>. Consultado: 9/1/2012.

Chaher, Sandra (2011). “Los avisos de prostitución como expresión de una sociedad patriarcal”, Artemisa Noticias. <http://www.artemisanoticias.com.ar/site/notas.asp?id=45&idnota=7868> Consultado: 9/1/2012.

Chaher, Sandra (2011). “Una batalla a la doble moral”, Artemisa Noticias. <http://www.artemisanoticias.com.ar/site/notas.asp?id=30&idnota=7575> Consultado: 9/1/2012.

Chaher, Sandra (2011). “Estamos de acuerdo en que Tinelli es un desastre”, Artemisa Noticias. <http://www.artemisanoticias.com.ar/site/notas.asp?id=45&idnota=7325> Consultado: 9/1/2012.

Gabarra, Mabel (2011): “Representaciones de la violencia de género: análisis crítico y propuestas”, Brujas, Año 30 N° 37, (14-20).

Segato, Rita (2003): *Las estructuras elementales de la violencia. Ensayos sobre género entre la antropología, el psicoanálisis y los derechos humanos*, Editorial Prometeo/UNQ, Buenos Aires.