

LA VIOLENCIA DE GÉNERO EN LOS MEDIOS: ENTRE LEYES, POLÍTICAS Y PRÁCTICAS MEDIÁTICAS*

*Ana Soledad Gil***

Resumen

Este trabajo busca reflexionar acerca de la relación entre políticas de comunicación, medios y derechos de las mujeres, focalizando en la violencia de género. Entendemos que los medios son importantes actores con un rol destacado en la conformación de sentido social. Desde una mirada de género se constata que, históricamente, los medios han construido sentidos sobre las mujeres y sus derechos, desde un enfoque androcéntrico cargado de estereotipos. Sobre las políticas de comunicación, hasta el año 2009, las frecuencias radioeléctricas estuvieron reguladas por el Decreto Ley N° 22.285/80 impuesto por la última dictadura cívico-militar. Asimismo, durante la década del 90, el gobierno de turno reformó algunos artículos de dicho decreto, profundizando la concentración mediática. Luego de la crisis del modelo neoliberal, tal como sostiene Denis de Moraes, se realizaron cambios significativos bajo la premisa de los Derechos Humanos. En el año 2009, nuestro país sancionó la ley 26.522 de “Servicios de Comunicación Audiovisual” con el fin de democratizar el espectro comunicacional. En sus disposiciones generales, establece el respeto de la equidad de género mientras que, en su cuerpo normativo, referencia la ley 26.485 “Violencia Contra La Mujer. Prevención, Sanción y Erradicación”, donde se tipifica a la violencia simbólica y mediática.

Palabras Clave: políticas de comunicación, leyes, medios, derechos humanos, violencia de género

Clasificación JEL: Z0

* Recibido: 01/04/2013. Aprobado: 20/05/2013

** INCIHUSA - CCT – CONICET Mendoza. Correo Electrónico: soledadgil01@yahoo.com.ar

Abstract

This paper seeks to reflect on the relationship between communications policies, media and women's rights, focusing on gender violence. We understand that the media are important actors with an outstanding role in shaping social sense. From a gender perspective is found that, historically, the media have constructed senses about women and their rights, from an androcentric approach, charged of stereotypes. About communication policies, until 2009, the radio frequencies were regulated by Decree Law No. 22.285/80 imposed by the last civil-military dictatorship. Also during the late 90's, the government in power reformed some articles of that decree, deepening the media concentration. After the crisis of the neoliberal model, as Denis de Moraes argues, significant changes were made under the premise of Human Rights. In 2009, our country passed a law 26,522 "Audio-visual Communication Services" in order to democratize the communications spectrum. In its general provisions, establishes respect gender equity, while in its regulatory framework, reference the law 26,485 "Violence against Women. Prevention, punishment and eradication" which typifies to symbolical and mediatic violence.

Keywords: Communication policies, laws, media, human rights, gender violence

Introducción

Desde una mirada de género y una perspectiva de Derechos Humanos, la relación entre los medios tradicionales de comunicación y las mujeres es compleja y, muchas veces, preocupante. Históricamente, los medios han construido sentidos sobre las mujeres y sus derechos, desde un enfoque androcéntrico cargado de estereotipos. Es significativo el informe elaborado en la Cuarta Conferencia Mundial sobre la Mujer (Plataforma de Beijing) en 1995, no sólo porque avanza en temas como la violencia de género sino también, porque dedica toda una sección a los medios y sostiene, que conforman una de las doce áreas prioritarias en las que es necesario avanzar para lograr la equidad entre los géneros.

Es que los medios son actores sociales, políticos y económicos que vehiculizan ideologías y que tienen específicos intereses en este sentido. Se trata de empresas que se encuentran en un orden económico mayor y que su surgimiento se debe a la existencia de poderosos sectores económicos. Asimismo, el poder de las empresas de la información radica, no sólo en el juego económico sino también, en el simbólico y en la construcción de sentidos en la sociedad.

El orden comunicacional en Argentina se encuentra, aún, espectacularmente concentrado (Mastrini, Becerra, 2009) debido a las políticas de comunicación y marcos “legales” que lo han hecho posible desde 1980. Hasta el año 2009, las frecuencias radioeléctricas estuvieron reguladas por el Decreto Ley N° 22.285/80 impuesto por la última dictadura cívico-militar. Durante la década del 90, el gobierno de turno, en el proceso de profundización del modelo neoliberal, reformó algunos artículos de dicho decreto profundizando la concentración mediática.

La concentración posibilita la existencia de un discurso uniforme, único que naturaliza y habilita una sólo forma de entender el mundo. Los valores que se transmiten, son mostrados como universales contribuyendo así a mantener el orden dominante. En relación a las mujeres y sus derechos, esta situación monopólica favorece el refuerzo de estereotipos sexistas y la reproducción de discursos androcéntricos acordes al orden patriarcal, sin dejar lugar a discursos contrahegemónicos que puedan disputar sentidos en la sociedad (Gil, 2008).

Al respecto, al analizar la representación de las mujeres en los medios, las autoras Chaher y Santoro (2007) se encontraron con estereotipos que perduran: una mujer vinculada fundamentalmente al ámbito privado-doméstico, pero que a la vez, es causa de “perdición” para los varones a quienes se les permite un descontrol de los instintos que a ellas se les niega.

Son numerosas las dificultades con que los medios de comunicación abordan ciertas temáticas vinculadas al género porque hablan de crimen pasional cuando se trata de violencia de género, porque ven un delincuente en un chico que vive en las calles, porque ponen la cámara con saña frente a niñas y/o mujeres en situación de prostitución y por sobre todo, porque insisten en la objetividad del periodismo (Chaher y Santoro, 2007: 11).

Si bien los temas de las mujeres fueron ganando espacio en la agenda de los medios, el tratamiento de los mismos no ha sido el esperado para quienes bregamos por la incorporación de la mirada de género en los medios. Las imágenes de mujeres en los medios masivos no siempre son lo plurales y diversas que son en el mundo de la vida real. Por el contrario, a menudo son simplificadas hasta la distorsión y caricaturización. Chaher sostiene que “a medida que las mujeres ocupamos el ámbito público, los medios co-construyen y reflejan un nuevo estereotipo¹ social: una mujer que para participar en “las grandes ligas” debe adquirir los códigos masculinos vigentes. No aparece un nuevo modo de ejercer el poder vinculado a un enfoque de género” (Chaher, 2007: 96).

Además de ratificar marcos y convenios internacionales, luego de la crisis del modelo neoliberal, Argentina sancionó una serie de normas bajo el paradigma de Derechos Humanos que, al menos a primera vista y en un sentido abstracto, permitirían pensar en avances positivos y concretos. En este contexto, cabe reflexionar sobre las actuales construcciones de sentido que los medios realizan sobre las mujeres y sus derechos, focalizando en la violencia de género.

Entendemos que, sin duda, las acciones del Estado, y las políticas de comunicación y de cultura que se despliegan o no, resultan cruciales para transformar o mantener un modelo comunicacional concentrado, androcén-

¹ Estereotipo refiere a un conjunto de ideas simplificadas que una sociedad comparte a partir de normas y/o patrones culturales previamente establecidos. Walter Lippman, periodista estadounidense, utilizó el término en 1922 para referirse a “imágenes mentales” que, si bien cumplen funciones cognitivas, son fuente de confusión al limitar la información. El periodista, les dio un rol central a los medios de comunicación como creadores y reproductores de estereotipos.

Por ejemplo, en relación al género, los varones construidos en el imaginario colectivo contemporáneo es activo, poderoso, protagonista predominante de la vida social y política y poco vinculado a sus cualidades emocionales; mientras que las mujeres son asociadas a la fragilidad, sumisión, dependencia, responsables de los aspectos emocionales y nutricios de la vida y acompañantes secundarias de los varones en la tarea de hacer la historia (Chaher, 2010:127).

trico, sexista y discriminatorio. Sin embargo, se constata que la brecha entre lo legislado, las acciones y la práctica concreta, aún es difícil de acortar.

Avances en el campo comunicacional: la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual

“Los medios de comunicación y los centros de educación no suelen contribuir mucho, que digamos, a la integración de la realidad y su memoria. Cada hecho está divorciado de los demás hechos, divorciado de su propio pasado y divorciado del pasado de los demás” (Eduardo Galeano, “Patás Arriba. La escuela del mundo al revés”, 2012, p.215).

La llegada de gobiernos progresistas a la región Latinoamericana, según Denis de Moraes, ha posibilitado la reconstrucción o revalorización del Estado como espacio institucional y ético-político. Asimismo, las transformaciones en los sistemas de comunicación han sido al fin consideradas, en el marco de dicha reconstrucción, ya que existe una disposición a asumir e implementar políticas públicas² que contribuyan a la democratización de la información y de la cultura. De lo que se trata es de superar el histórico atraso del Estado frente a la espectacular concentración mediática posibilitada por legislaciones omitidas y la adhesión de los gobiernos a los principios del neoliberalismo, esto es, las ideas de un “Estado mínimo” y un “mercado máximo”.

Ahora bien, tal como sostiene Martín Becerra “los medios operan con una lógica comercial que tiende a oponerse a toda medida que altere el *statu quo*, partiendo del hecho de que esa alteración afectará también, su propio interés corporativo” (2011: 12). Se suma el valor estratégico que tienen los sistemas de comunicación, en una época de mercantilización generalizada, economía globalizada y digitalización, en la vida socioeconómica y política, “tanto para la consolidación o la reversión de consensos³” (Moraes, 2011: 43).

2 El autor define a las políticas de comunicación como “iniciativas de instituciones estatales de todo tipo que, según las concepciones y legitimaciones en cada sociedad y contexto histórico específico, orientan e influyen en los procesos de creación, producción, difusión y consumo de productos comunicativos y culturales en diferentes sistemas, plataformas, soportes, medios, redes y tecnologías” (Moraes, 2011: 17).

3 Moraes explica que para el italiano Antonio Gramsci la hegemonía presupone la conquista del consenso y del liderazgo cultural y político-ideológico por una clase o bloque de clases que se impone sobre las otras. Es la capacidad de generalizar una mirada del mundo que se nutre del discurso y de su similitud con las expresiones visibles de la realidad (Moraes, 2011:43).

En este marco, en octubre de 2009, fue sancionada en Argentina la ley 26.522 de *Servicios de Comunicación Audiovisual*. El debate que propició la aprobación de esta ley nacional hizo visible la pugna de intereses entre los grandes grupos mediáticos, los sectores políticos y sociales vinculados con el *status quo* y los grupos de académicos/as, periodistas, organizaciones sociales y políticas que apoyaron el cambio.

En este punto, las organizaciones de mujeres también mostraron acuerdo con la nueva ley ya que, la concentración de medios y la información entendida como mercancía, construye un sistema de ideas y valores que refuerza la subordinación de las mujeres. Con su sanción, el ámbito y las acciones de los medios dejaron de entenderse bajo un modelo de mercado libre para comprenderse como servicio público bajo el paradigma de los Derechos Humanos.

En relación a las mujeres y sus derechos en los medios, este cuerpo normativo sostiene en sus disposiciones generales:

promover una imagen equilibrada y variada de las mujeres y los hombres en los medios de comunicación y 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.

Asimismo, 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.

Mientras que el artículo 71 especifica las leyes que deberán contemplar quienes controlen que los medios no vulneren la nueva Ley⁴. Entre éstas, se encuentra la *Ley 26.485 de Protección integral para prevenir, sancionar y*

4 "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 Alcohólico-; 25.280, por la que se aprueba la Convención Interamericana para la eliminación de

erradicar la violencia contra las mujeres, en los ámbitos en que desarrollen sus relaciones interpersonales, también sancionada en el año 2009, y que constituye un avance histórico en materia legal sobre el Derecho Humano de las mujeres a vivir una vida libre de violencias.

Esta ley contra la violencia de género, avanza sobre los tipos y modalidades de violencia y, entre ellos, incluye a la simbólica y mediática. A la primera la define como:

aquella 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.

Y a la segunda 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, 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.

Es importante que la “ley de medios” referencie a la ley contra la violencia de género ya que esta última, no tiene la posibilidad de sancionar la vulneración de los derechos por ella preservados. Se trata de una ley de protección que apunta al cambio simbólico y cultural, pero que no puede operar sobre quienes la infringen. En cambio, la 26.522 sí tiene la posibilidad de sancionar y por tanto, de que el articulado sobre violencia mediática llegue a efectivizarse.

Desde la sanción de estas leyes, ha sido posible visibilizar mensajes, discursos y construcciones mediáticas sexistas y discriminatorias así como

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 modificatorias y de las normas que se dicten para la protección de la salud y de protección ante conductas discriminatorias” (ley 26.522 de Servicios de Comunicación Audiovisual, art. 71).

también, la sociedad civil a través de sus organizaciones, ha contado con estas herramientas legales para realizar denuncias a las autoridades correspondientes. No obstante, resta mucho por hacer en materia de políticas públicas concretas que las efectivicen.

La Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual (AFSCA), el Instituto Nacional contra la Discriminación, la Xenofobia y el Racismo (INADI), el Consejo Nacional de la Mujer (CNM), entre otros organismos públicos, frente a casos de discriminación por motivos de género en los medios, presentan análisis, informes y recomendaciones a los responsables quienes, en la mayoría de los casos, no se dan por aludidos. Asimismo, algunos programas de televisión, han sido sancionados por AFSCA, pero continúan reincidiendo en la violencia mediática⁵.

El poder económico y simbólico que aún detentan las grandes empresas de la información, no es fácil de corroer. Por otro lado, las acciones del Estado, frente a producciones mediáticas que refuerzan la desigualdad de género, son lábiles y no pueden contrarrestar dicho poder. Cabe decir al respecto, siguiendo a Claudia Anzorena (2013) que “el peso de las relaciones asimétricas entre los géneros y la fuerza de las tradiciones culturales que colocan a las mujeres en el lugar de madres (de sus propios/as hijos/as pero también de los desamparados y las desamparadas por el Estado) impregnan las perspectivas de quienes hacen las políticas públicas en el aparato del Estado”. Es decir, para el caso que nos convoca, aún resta incorporar una mirada de género activa no sólo en las políticas de comunicación y cultura en sí, sino también, en quienes las hacen y ejecutan.

Las mujeres y sus derechos en los medios. El caso de la Violencia de género

“Si el modelo de éxito de los medios se mide por el tamaño de las tetas, eso es violencia mediática”. Lema de campaña de la Red PAR (Periodistas de Argentina en Red. Por una comunicación no sexista).

Los últimos estudios realizados acerca de la representación de las mujeres en los medios coinciden en que los medios continúan presentando y construyen a una mujer estereotipada, ligada al ámbito privado y a la maternidad, por un lado, y por otro, como mujer objeto. Si bien se han incremen-

⁵ Por ejemplo sobre Showmatch, recayó en mayo del 2012 una multa de 3 millones de pesos (debida al desnudo completo de la bailarina Cynthia Fernandez en noviembre del 2011) que aún no se efectivizó ya que Ideas del Sur (productora del programa que conduce Marcelo Tinelli) apeló la decisión del organismo estatal.

tado las noticias sobre temas que históricamente fueron ninguneados y/o ocultados por los medios como la violencia de género, la trata de mujeres, adolescentes y niñas con fines de explotación sexual, los derechos sexuales y (no) reproductivos; los enfoques y las producciones de sentido, no se alejan ni de las lógicas del mercado ni de las del patriarcado. Cabe mencionar que, la llegada de ciertos temas relacionados con los derechos de las mujeres a las agendas mediáticas no se debe al azar, sino que, las organizaciones de mujeres y feministas, en alianza con periodistas comprometidas/os con la equidad de género, lo han hecho posible a través de diversas estrategias que despliegan en conjunto⁶.

Sandra Chaher afirma que “el momento actual es de una fuerte discriminación de las mujeres en los medios de comunicación, como protagonistas y como hacedoras de las mismas” (2010: 126). Para la autora, cuando las mujeres son protagonistas de las informaciones, la imagen que construyen los medios no se corresponde con la complejidad de las identidades humanas sino con modelos simplificados, es decir, con estereotipos. Asimismo, sostiene que estamos subrepresentadas y que aparecemos limitadas en cuanto a la posibilidad de desarrollar capacidades de liderazgo político y social (Chaher, 2010: 128).

Por su parte, el Consejo Nacional de la Mujer, a través de su observatorio sobre violencia, al reparar en los actuales discursos de los medios, sostiene que no abandonan el enfoque androcéntrico y que, paradójicamente, lo que predomina es la violencia simbólica y mediática en el tratamiento de noticias sobre violencia de género.

En este sentido, el último informe elaborado por el observatorio de medios del Equipo Latinoamericano de Justicia y Género (ELA), que monitoreó 1371 piezas periodísticas que cubrieron el tema violencia contra las mujeres en 14 medios gráficos nacionales y locales durante el primer semestre de 2011, determinó que si bien la violencia ocupa un lugar en los medios “el tema se mantiene con una ausencia sistemática del enfoque de derechos y su impacto en la sociedad”. Dice el informe que cerca de la mitad de las notas sobre violencia contra las mujeres fueron publicadas en la sección policial, la mayoría de las noticias se correspondieron con violencia sexual, un alto por-

⁶ Por ejemplo, durante los años 2008 y 2009, se conformó, en acuerdo con organizaciones y periodistas feministas, una Agenda Mediática de Género para establecer una agenda de temas de género a ser tratados en los medios de comunicación. El resultado fue una agenda de trece temas a ser abordados por los medios. Sobre tres, de estos trece, se estableció un trato preferencial ya que se entendió que en ellos se iba la vida de las mujeres: derechos sexuales y reproductivos, trata de personas y violencia de género. Esta agenda consensuada está en consonancia con la agenda feminista reforzándose mutuamente a lo largo del continente (Chaher, 2010: 132-133).

centaje de las notas adquirió enfoques masculinos, un 54% de las piezas se basó sólo en el acontecimiento y, en general, no se mencionó la vulneración a un Derecho Humano.

Al respecto, Gabriela Barcaglioni sostiene que “al reparar en el discurso mediático sobre violencia extrema contra las mujeres aparece una trama que enhebra los hilos de la cultura patriarcal” (2010: 143). Por el contrario, las noticias son descontextualizadas de las tramas históricas y del sistema de valores que les dan sentido. Asimismo, la simplificación y el hecho de comunicar “*las dos campanas*”, no hace más que reproducir la violencia.

En coincidencia, uno de los últimos estudios realizados sobre las construcciones de sentido de la prensa argentina sobre violencia de género⁷ (Gil, 2012), no sólo constata lo dicho, sino que alerta sobre una hipervisibilización de este tema en los medios. Por ejemplo, los diarios de alcance nacional, *Clarín* y *La Nación*, publican una considerable cantidad de noticias sobre el tema. No obstante, no hay una mirada de género sobre la violencia contra las mujeres ni se explica su carácter estructural, no hay fuentes especializadas, se siguen buscando justificaciones falsas sobre el hecho violento, se dan detalles morbosos en caso de feminicidios, entre otras estrategias discursivas que no hacen más que re-naturalizar la violencia contra las mujeres y, en un sentido más amplio, contribuir a legitimar el orden patriarcal que la habilita. Es más, la prensa incluye el término “violencia de género” pero, en este marco, lo vacía del contenido político que conlleva, resignificándolo desde sus propias concepciones ideológicas.

En fin, más allá o más acá de las nuevas leyes, el ámbito comunicacional sigue siendo hostil con las mujeres. Los medios se muestran reticentes a incorporar la perspectiva de género en sus producciones.

El estado de situación confirma que los cambios socio-culturales dependen de procesos históricos que llevan tiempo. Asimismo, por un lado, que una de las principales dificultades se halla en las lógicas de los medios tradicionales, que convertidos en empresas concentradas, sólo persiguen el interés de no perder los privilegios económicos que supieron conseguir, así como tampoco aquellos que les permiten elaborar discursos que conformen sentido social acorde a sus propios intereses. Por otro, que las relaciones desiguales de género y los valores del patriarcado impregnan la visión de quienes elaboran y ejecutan las políticas públicas necesarias para que el marco legal se cumpla, en consecuen-

7 Ponencia presentada en las III Jornadas Internacionales de Problemas Latinoamericanos. “Movimientos Sociales, Estados y Partidos Políticos en América Latina: (Re) configuraciones institucionales, experiencias de organización y resistencia”. Noviembre de 2012. Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNCuyo. (Ver Bibliografía).

cias, las acciones frente a violencia de género mediática, por ejemplo, no son transformadoras de las estructuras que la hacen posible.

Consideraciones Finales: Para cerrar o abrir

Con todo lo expuesto, al reflexionar sobre nuevas leyes, políticas de comunicación, medios y mujeres, encontramos en primer lugar que, en Argentina, a partir del año 2009, la preocupación sobre el tratamiento mediático de las mujeres y sus derechos adquirió relevancia y visibilidad producto de la sanción de importantes leyes como la de *Servicios de Comunicación Audiovisual* y la de *Violencia Contra La Mujer. Prevención, Sanción y Erradicación*. También, como resultado del intenso trabajo de las organizaciones sociales, de mujeres y de periodistas feministas y/o con mirada de género, enmarcado todo, en el derecho internacional. Es trascendental que las dos normas nacionales trabajadas, legislen sobre la equidad entre los géneros, la violencia simbólica y mediática ya que son herramientas fundamentales para luchar en pos de una comunicación inclusiva de las diversidades. Igualmente, es importante la capacitación constante de periodistas y trabajadoras/es de la comunicación, el trabajo mancomunado con las organizaciones de mujeres, feministas, las alianzas estratégicas para incidir en los discursos mediáticos instalando temas como también, enfoques y perspectivas más amplias, que contemplen todas las identidades posibles.

Las nuevas leyes reconocen el Derecho Humano a la comunicación, a la información y a vivir una vida libre de todo tipo de violencias, no obstante, se constata que la brecha entre las leyes y las prácticas concretas es difícil de acortar. Los medios tradicionales de comunicación siguen mayormente concentrados en nuestro país. Si bien la “ley de medios” está en plena vigencia, las luchas por el poder económico y simbólico, los intereses corporativos e ideológicos, no han hecho posible efectivizar aún la democratización de los sistemas comunicacionales. Asimismo, resulta difícil que los medios adopten una mirada de género integral en los procesos periodísticos. En este punto, las políticas públicas de comunicación y de cultura, son fundamentales ya que, a través de acciones firmes y concretas, será posible avanzar en ello.

La puja entre reconocimiento y redistribución está atravesada por intereses hegemónicos de poder. Entendemos que, para avanzar en discursos y producciones mediáticas que contemplen la mirada de género y los Derechos Humanos de las mujeres, es fundamental democratizar y redistribuir la palabra así como también, contar con políticas estatales que acompañen el proceso.

Pluralizar las construcciones de sentido en torno a las mujeres y sancionar a quienes, efectivamente, no cumplen con la ley, se presenta como un

camino promisorio para transformar una mirada del mundo androcéntrica y patriarcal que, las más de las veces, legitima y naturaliza situaciones que terminan con nuestras vidas.

Bibliografía

- AFSCA. Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual: *Ley Nacional N° 26.522: Servicios de Comunicación Audiovisual*. Recuperado de: <http://www.comfer.gov.ar/web/ley26522.pdf>.
- ANZORENA, Claudia: *Las mujeres en la trama del Estado. Una lectura de género de las políticas públicas*, Mendoza, EDIUNC, 2013, (En prensa).
- BARCAGLIONE, Gabriela: “Los Femicidios en los medios de comunicación”, en Chaher y Santoro (ed.). *Las palabras tienen sexo II- Herramientas para un periodismo de género*, Buenos Aires, Artemisa Comunicación Ediciones, 2010.
- BECERRA, Martín: “Prólogo”, en Denis de Moraes, *La cruzada de los medios en América Latina. Gobiernos progresistas y políticas de comunicación*, Buenos Aires, Paidós, 2011.
- CHAHER, Sandra y SANTORO, Sonia: *Las palabras tienen sexo II. Herramientas para un periodismo de género*, Buenos Aires, Artemisa comunicaciones, 2010.
- CHAHER, Sandra y SANTORO, Sonia: *Las palabras tienen sexo*, Buenos Aires, Artemisa Comunicación, 2007.
- CNM. Consejo Nacional de la Mujer: *Ley Nacional N° 26.485. Violencia Contra La Mujer. Prevención, Sanción y Erradicación*. Recuperado de: http://www.cnm.gov.ar/LegNacional/Ley_26485.pdf.
- CNM. Consejo Nacional de la Mujer: *Observatorio Nacional de violencia contra las mujeres*. Recuperado de: <http://www.cnm.gov.ar/ovcm/>.
- ELA. Equipo Latinoamericano de Justicia y Género: “Las mujeres en los medios. Análisis de las noticias sobre violencia contra las mujeres publicadas en medios gráficos de Argentina durante el primer semestre de 2011”. *Observatorio de Medios ELA*. Recuperado de: <http://www.ela.org.ar/a2/index.cfm?fuseaction=MUESTRA&codcontenido=721&plcontempl=6&aplicacion=app187&cnl=14&opc=9&cnl14=2>
- GIL, Ana Soledad: “La violencia de género en los medios de comunicación. Construcciones de sentido”, en *III Jornadas Internacionales de Problemas Latinoamericanos. Movimientos Sociales, Estados y Partidos Políticos en América Latina: (Re) configuraciones institucionales, experiencias de organización y resistencia*, Mendoza, Universidad Nacional de Cuyo, 2012.
- GIL, Ana Soledad: *Estereotipos de género y sentido común dominante en la prensa gráfica mendocina: un análisis desde la intencionalidad editorial* (Tesina de grado), Mendoza, Universidad Nacional de Cuyo. Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, 2008.
- MASTRINI, Guillermo y BECERRA, Martín, *Los dueños de la palabra*, Buenos Aires, Prometeo, 2009.
- MORAES, Denis de: *La cruzada de los medios en América Latina. Gobiernos progresistas y políticas de comunicación*, Buenos Aires, Paidós, 2011.