

¿QUIÉN LE HACE LA PUBLICIDAD A MR. MÚSCULO?

TENSIONES ENTRE LIBERTAD DE EXPRESIÓN, PUBLICIDAD Y DERECHOS DE LAS MUJERES

Agustina PEREZ*

“Es preciso comprender cómo las grandes estrategias de poder se incrustan, hallan sus condiciones de ejercicio en microrrelaciones de poder... Designar estas microrrelaciones, denunciarlas, decir quién ha hecho qué, es una primera transformación del poder”

*“Diálogos con M. Foucault”,
Rev. Ornicar; 10, 1977 en BONINO MÉNDEZ (s/f)*

El promedio de tiempo por día que pasan los argentinos frente a la TV, según datos de 2011, es de 6 horas, o un total de 42 horas semanales (LATIN AMERICAN MULTICHANNEL ADVERTISING COUNCIL, 2011), más que una jornada laboral full time. Según cálculos de 2016, en Argentina el 73% de las personas tiene acceso en promedio a dos pantallas (entre celular, tablets, computadora y demás dispositivos), el 30% a tres y el 3% a una. A su vez,

* Abogada por la Universidad de Buenos Aires (Argentina), con orientación en Derecho Internacional Público (2012). Ex consultora de UNICEF Argentina (2014-2016) y ex pasante en la Comisión Interamericana de Derechos Humanos (2013). Ex alumna adscripta a proyectos de investigación y becaria del Consejo Interuniversitario Nacional (2012-2013). Integrante de proyecto de investigación UBACyT desde 2011. Maestranda en Derecho Internacional de los Derechos Humanos (2015-2016, UBA) y alumna del Programa de Gobernabilidad, Gerencia Política y Gestión Pública de la Universidad de San Andrés. Ha tomado cursos de posgrado y especialización en género, niñez, familia y derechos humanos en universidades nacionales y extranjeras. Autora de capítulos de libros, artículos de doctrina, ponencias y comunicaciones a Congresos sobre temas de su especialidad. Co-fundadora y Editora Senior de la Revista En Letra – Derecho Civil y Comercial.

tienden a consumir mucho más contenido a través de internet (34%, nueve puntos porcentuales más arriba que la media latinoamericana).

Según datos del INDEC (2011: 6), el 97.1% de los hogares argentinos cuenta con televisión, 89,4% con radio, 85,6% con celular, 61,9% con teléfono fijo, 52,8% con computadora y 43,8% con acceso a internet. La disponibilidad de tecnologías de la información y comunicación (TICs) aumenta considerablemente (de 7 a 15 puntos porcentuales) en caso de que en el hogar existan adolescentes de entre 12 y 17 años (INDEC, 2011: 8). El mismo estudio señala que se observa un mayor acceso a TICs en los hogares con mayores niveles educativos alcanzados y, en general, la mayoría de las personas que usa esas TICs destina su empleo a actividades de ocio o recreación, con mayor preponderancia de adolescentes y jóvenes (INDEC, 2011: 13).

A su vez, 6 de cada 10 niños, niñas y adolescentes de entre 10 y 19 años se comunican usando celular y 8 de cada 10 usan Internet (UNICEF, 2016: 6). Sin embargo, las niñas y las adolescentes están más tiempo conectadas que sus pares varones; 58% de las mujeres entrevistadas durante el estudio de UNICEF dijo estar conectada todo el tiempo, versus el 44% de los varones (UNICEF, 2016: 16). Este consumo es avalado, intencional o involuntariamente por parte de los adultos, ya que en un 93% de los casos se realiza en espacios compartidos de la casa (living, comedor) (UNICEF, 2016: 18).

En un contexto híper mediatizado, estimulado y conectado, donde el bombardeo de información (directa o indirecta) y de productos es constante, la publicidad (con más razón, aquella considerada sexista) no resulta una herramienta y estrategia inocua, sino todo lo contrario.

La publicidad es definida, según el art. 4 de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual (n° 26.522), como “toda forma de mensaje que se emite en un servicio de comunicación audiovisual a cambio de una remuneración o contraprestación similar, o bien con fines de autopromoción, por parte de una empresa pública o privada o de una persona física en relación con una actividad comercial industrial, artesanal o profesional con objeto de promocionar, a cambio de una remuneración, el suministro de bienes o prestación de servicios, incluidos bienes, inmuebles, derechos y obligaciones”. En este contexto, la publicidad sexista podría ser definida como aquella que utiliza (deliberadamente o no) imágenes estereotipadas sobre el rol de los hombres y las mujeres para vender un producto o servicio.

Es decir, la publicidad sexista vulnera, fundamentalmente, los principios rectores de Derechos Humanos (y los derechos en sí mismos) conocidos como igualdad y no

discriminación, así como también obstaculiza, a todas luces, el avance, ejercicio y respeto de los derechos de las mujeres.

Se relaciona, a su vez, directamente con la libertad de expresión, los derechos de consumidores y consumidoras y, claro está, con la ética profesional con que el marketing opera y el Estado (des)controla.

El Estado argentino y la región latinoamericana en particular han realizado a través del tiempo grandes esfuerzos por velar por la garantía de la libertad de expresión. Antecedentes nacionales datan de los años 80' e incluyen lo que hoy conocemos como doctrinas “Campillay”,¹ “de la real malicia”² y “Patitó”,³ pasando por otros casos más recientes y resonantes sobre libertad de expresión en internet⁴ y ley de medios audiovisuales.⁵ Sin embargo, no se desprende de la jurisprudencia local que se haya registrado una preocupación por la relación entre la libertad de expresión y las consecuencias (mediatas o inmediatas) de la publicidad sexista.

Por su parte, a nivel regional el Sistema Interamericano de Derechos Humanos (SIDH) tampoco se queda atrás. La Corte IDH ha construido una sólida jurisprudencia e interpretación del alcance de la libertad de expresión, que comenzó con la opinión consultiva n° 5/85, y continuó a partir del año 2001 con casos emblemáticos como Olmedo Bustos vs. Chile; Ivcher Bronstein vs. Perú; Herrera Ulloa vs. Costa Rica; Claude Reyes vs. Chile; Kimel vs. Argentina, entre otros. Lo mismo ha hecho la CIDH a través de, por ejemplo, la Relatoría Especial para la Libertad de Expresión de la Comisión Interamericana de Derechos Humanos (fundada en 1997). No obstante, hasta el momento el SIDH no ha teorizado ninguna vinculación en torno a la triangulación entre libertad de expresión-publicidad-derechos de las mujeres.

Aun así, la Relatoría es consciente de que la publicidad “representa una fuente de ingresos muy relevante para la viabilidad o desarrollo de los medios de comunicación” y que “al mismo tiempo, el uso de los medios de comunicación para transmitir información de

¹ CSJN, “Campillay, Julio c/ Diario la Razón y otros”, 15/5/1986

² Corte Suprema de Justicia de los Estados Unidos, “New York Times contra Sullivan”, 9/3/1964 (376 U.S. 254, 1964).

³ CSJN, “Patitó, José Angel y otro c/ Diario La Nación y otros”, 24/06/2008.

⁴ Ver al respecto CSJN, “Sujarchuk, Ariel Bernardo C/ Warley, Jorge Alberto s/ daños y perjuicios”, 1/8/2013.

⁵ Ver al respecto CSJN, “Grupo Clarín S.A. y otros c/ Poder Ejecutivo Nacional y otro s/ acción meramente declarativa”, 29/10/2013.

interés público es una herramienta importante y útil para los Estados” (CIDH – RELATORÍA ESPECIAL PARA LA LIBERTAD DE EXPRESIÓN, 2009: párr. 122).

Pero, ¿cuál es el mensaje que el Estado quiere posibilitar a través de la publicidad? ¿Quién se enriquece y quién se empobrece en esta dinámica? Nuestro país tiene las mismas obligaciones y responsabilidades de velar por todos los derechos humanos, no solo aquellos atinentes a la libertad de expresión, sino también en relación a los derechos de las mujeres. Sin embargo, la balanza no parece equilibrada.

La ley 26.485 de Protección Integral para Prevenir, Sancionar y Erradicar la Violencia contra las Mujeres en los ámbitos en que desarrollen sus relaciones interpersonales viene a reforzar a nivel doméstico obligaciones asumidas internacional y regionalmente (como las que surgen de la Convención para la Eliminación de todas las Formas de Discriminación contra la Mujer y la Convención Interamericana para Prevenir, Sancionar y Erradicar la Violencia contra las Mujeres). En la mencionada norma, la violencia contra las mujeres es definida como “toda conducta, acción u omisión, que de manera directa o indirecta, tanto en el ámbito público como en el privado, basada en una relación desigual de poder, afecte su vida, libertad, dignidad, integridad física, psicológica, sexual, económica o patrimonial, como así también su seguridad personal” (art. 4).

Esta ley reconoce, a su vez, que existen diversos tipos de violencia, entre ellos la violencia simbólica, entendida como aquella que “a través de patrones estereotipados, mensajes, valores, íconos o signos transmit[e] y reprodu[ce] dominación, desigualdad y discriminación en las relaciones sociales, naturalizando la subordinación de la mujer en la sociedad” (art. 5, inc. 5). Además, entre las modalidades de ejercicio de las violencias, reconoce la violencia mediática como “la 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 (...) legitimando la desigualdad de trato o construy[endo] patrones socioculturales reproductores de la desigualdad o generadores de violencia contra las mujeres” (art. 6 inc. f).

Al respecto de aquella violencia, el decreto reglamentario 1011/2010 establece que será tarea del Consejo Nacional de las Mujeres coordinar con las “áreas que correspondan” (señalamiento evidentemente vago) “las acciones necesarias para prevenir, sancionar y erradicar la difusión de mensajes o imágenes que (...) 1) inciten a la violencia, el odio o la discriminación contra las mujeres [y] 2) tiendan a perpetuar patrones sexistas de dominación masculina (...)”.

En palabras de MAFFIA Y MORETTI (s/f: 1) esta modalidad de violencia “consiste en la imposición cultural de sujetos dominantes hacia sujetos dominados, mediante la naturalización del dominio y las jerarquías así como de los roles y estereotipos de género”. En este contexto, es importante destacar que “uno de los aspectos que hace riesgosa e impune la violencia simbólica es que es difícil identificarla claramente como una forma de violencia, y muchas veces aparece como una elección de la propia víctima, ya que constituye el precio de su aceptación en el sistema de dominio androcéntrico” (MAFFIA Y MORETTI, s/f: 1). Este efecto de "incorporación", como señalan las autoras, “impacta directamente sobre nuestra subjetividad y nuestros cuerpos, haciéndonos perder nuestra vivencia directa de él para mediarla por los valores de la cultura” (MAFFIA Y MORETTI, s/f: 6).

Es por ello que, ya sea por ubicar a la mujer como principal (o, mejor dicho, única) responsable de la esfera de lo doméstico, por identificarla como un objeto meramente sexual o por directa e impunemente categorizarla como un ser “inferior”, los discursos sexistas y cosificantes, legitimados a través de la publicidad, constituyen discriminación y violencia contra la mujer.

A ello, se le suma como factor negativo la cantidad de tiempo que nuestra sociedad se encuentra expuesta a medios de comunicación que conviven con (y viven gracias a) la publicidad: una publicidad que, como dijimos, refuerza conceptos estereotipados de las mujeres (y los hombres) e interfiere en la subjetividad de adultos y en la conformación de la identidad de niños, niñas y adolescentes, reforzando patrones culturales discriminatorios y legitimando determinados roles y formas de ser y hacer en cabeza de hombres y mujeres.

Pese a que, dadas estas observaciones, resulta evidente que la publicidad podría ser utilizada (y debería ser utilizada por los Estados) como una herramienta transformadora de dichos patrones culturales discriminatorios, la legislación argentina no es del todo clara al respecto, y mantiene a la publicidad en una zona de regulación gris.

Por ejemplo, el artículo 3 de la ley 26.522 de Servicios de Comunicación Audiovisual establece entre sus objetivos “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”. A su vez, según el art. 81 inc. i de la misma ley, “los avisos publicitarios no importarán discriminaciones de raza, etnia, género, orientación sexual, ideológicos, socio-económicos o nacionalidad, entre otros; no menoscabarán la dignidad humana, no ofenderán convicciones morales o religiosas, no inducirán a comportamientos perjudiciales para el ambiente o la salud física y moral de los niños, niñas y adolescentes”. Sin embargo, la publicidad que vemos a diario en la TV, radio y redes sociales no da cuenta de este compromiso democrático de respeto por los derechos humanos y la ley no prevé sanciones para la publicidad sexista.

Se pueden rastrear otros esfuerzos legislativos (y argumentativos) recientes, pero el resultado es similar. La Defensoría del Público de Servicios de Comunicación Audiovisual estableció el 2014 como el “año de lucha contra la violencia mediática hacia las mujeres y la discriminación de género en los medios audiovisuales” e instituyó por ley el día 11 de marzo como el “Día Nacional de la Lucha contra la Violencia de Género en los Medios de Comunicación”. El CONARP (Consejo de Autorregulación Publicitaria) prevé en su Código de Ética que la publicidad no deberá en modo alguno lesionar “los conceptos y valores esenciales de la sociedad como lo son (...) las personas (...)” (art. 4) y que en consecuencia la publicidad no debe tener “expresiones o representaciones (...) [que] estimulen cualquier forma de discriminación” (art. 5). El Observatorio de la Discriminación en Radio y Televisión tiene habilitada una sección de reclamos para realizar denuncias sobre, entre otras cuestiones, publicidad sexista y cuenta con Recomendaciones para una Publicidad Inclusiva y No Sexista que tienen por objetivo proporcionar herramientas con el fin de deconstruir la estereotipación y estigmatización de la mujer en el discurso publicitario y, al mismo tiempo, habilitar otras representaciones de las masculinidades y de la diversidad sexual. En cualquiera de los casos, la publicidad sexista persiste.

Lo cierto es, entonces, que la violencia simbólica existe y está lejos de ser erradicada en los medios de comunicación en general y en la publicidad en particular.

Lo más grandes defensores de la libertad de expresión se apoyan en la idea de que “sin libertad de expresión no puede haber libertad” y que por ello “no debe existir ninguna ley o acto de poder que coarte la libertad de expresión” (Declaración de Chapultepec, 1994), pero ¿es posible avalar, en pos de dicha libertad de expresión, la creación (o el refuerzo) de patrones culturales estereotipados que inciden directamente en las posibilidades reales de ejercicio de los derechos por parte de todos los ciudadanos en igualdad (también real) de condiciones? No es posible ejercer ningún tipo de libertad en condiciones de subordinación, como la que alienta y perpetúa la publicidad sexista. Después de todo, cuando algunos sujetos “se encuentran en una situación de opresión, de violencia simbólica, carecen de autoridad perceptiva sobre sus propias experiencias y adoptan sobre ellas las descripciones en tercera persona de la cultura dominante” (MAFFIA Y MORETTI, s/f: 7).

La publicidad sexista da cuenta, también, de los “micromachismos” persistentes en nuestra sociedad. Este término, acuñado por el psiquiatra argentino BONINO MÉNDEZ (s/f), alude a aquellos ejercicios del poder patriarcal que por su menor intensidad pasan desapercibidos y son aceptados, pero que perpetúan el machismo. Es “micro” porque, al decir de FOUCAULT, permanece en “lo capilar, lo casi imperceptible, lo que está en los límites de la evidencia”, pero “violenta y minan, insidiosa y reiteradamente la autonomía, la dignidad y el equilibrio psíquico de las mujeres” (BONINO MÉNDEZ, s/f).

Así, este tipo de publicidad, a través de la perpetuación de los estereotipos de género y la representación cotidiana de micromachismos, contribuye a la “desigual distribución del ejercicio del poder sobre otros u otras [que] conduce a la asimetría relacional” y ello se traduce, a su vez, “en la creencia generalizada de que los varones tienen derecho a tomar decisiones o a expresar exigencias [físicas, emocionales, de cuidados, etc.] a las que mujeres se sienten obligadas, disminuyendo su valor y necesitando la aprobación de quien a ellas les exige” (BONINO MÉNDEZ, s/f).

¿Por qué, si no, se mostraría a las mujeres satisfechas en las publicidades de fragancias “Poet” y otros limpia pisos, orgullosos de cómo sus maridos se sienten a gusto en una casa limpia y ordenada, con una mujer de peso perfecto y sin arrugas, que además es la principal y única encargada de las tareas de cuidado y de las tareas domésticas (por ello también sana con “Pervinox” transparente, limpia con “Ala” —porque ensuciarse hace bien— y cocina con las nuevas bolsitas saborizadas “Knorr” —porque además, es una mujer “moderna —)? ¿Por qué, si no, esa mujer pediría auxilio desesperada a (su príncipe azul) Mr. Músculo cuando es atacada por los monstruosos gérmenes del baño o la suciedad imposible de la cocina que pide ayuda? En definitiva, ¿por qué, si no, la mujer debería quedar literalmente encerrada en una caja de cristal de “Blem” de la cual no se le permite salir incluso cuando terminan sus “obligaciones” domésticas?

Estos son algunos ejemplos de la publicidad sexista que pueden verse a diario en todos los medios de comunicación. Pero el martirio no termina allí y se ofrece en todas las edades, solo para recordarles a las mujeres cuál es “su” (¿verdadero?) lugar. Desde pequeñas la magia de las princesas de Disney y la saturación rosada de los juegos de cocina, limpieza, cochecitos de bebés y mamaderas invade la infancia. Luego, los tampones y toallitas higiénicas mega flexibles con olor a jazmín y rococó de flores y pintitas rosas (por supuesto) y lilas para no mancharse (como si algo propio de la naturaleza fuera criminal) y una moda imposible (para mujeres esqueléticas e inexistentes) ataca a las adolescentes. Finalmente, en la crisis de la (im)perfección aparecen las infaltables cremas (también mágicas, por supuesto) anti-age, anti-celulitis, anti-flacidez, anti-todo lo biológicamente natural y consecuencia (bastante lógica) del paso del tiempo.

Ello sin contar las constantes referencias a la competitividad y envidia que realizan las publicidades (donde se alienta a niñas, adolescentes y mujeres a competir entre ellas por ser la más linda, la más flaca, y las muchas otras categorías que pueden agregarse después de ese “más”), y la continua referencia a una imagen estereotipada de las mujeres como consumistas implacables y derrochadoras de dinero (y si es del marido, mejor, así se refuerza también la supuesta dependencia económica)... La enumeración (a todas luces no taxativa) puede seguir hasta el cansancio.

De esta estigmatización negativa dan cuenta los datos relevados por el OBSERVATORIO DE LA DISCRIMINACIÓN EN RADIO Y TELEVISIÓN (2015a). Un estudio realizado por dicha institución da cuenta de que “del total de registros sobre violencia contra las mujeres, el 48 por ciento han sido completamente discriminatorios y alejados de toda perspectiva de género y/o derechos humanos”. Las actitudes relevadas incluyen “insultos y descalificaciones, estereotipaciones, así como también la presencia dominante de un modelo de belleza único al tiempo que la vinculación de las mujeres a roles domésticos, madres sacrificadas y/o consumidoras empedernidas” (CONSEJO NACIONAL DE LAS MUJERES, 2016: 68).

El estudio también indica la existencia de casos donde se asocia a las mujeres “a la sumisión y dependencia o se las identifica bajo la etiqueta de ‘bruja’ o ‘mala amiga’”. Estas discriminaciones “naturalizan mitos, creencias y valores que refuerzan los estereotipos de género que subordinan y colocan a las mujeres en una situación de inferioridad” (CONSEJO NACIONAL DE LAS MUJERES, 2016: 9)

Estos comportamientos, según el OBSERVATORIO DE LA DISCRIMINACIÓN EN RADIO Y TELEVISIÓN (2015b), alientan “el quiebre de los lazos de solidaridad entre las mujeres [que] resulta funcional al patriarcado porque obstaculiza el empoderamiento de las mismas y redundan en facilitar su subordinación, disciplinamiento y dominación material y simbólica”.

Es preciso hacer énfasis aquí: no se trata de percepciones ni de hipótesis sobre la publicidad sexista, sino de datos. En relación a los reclamos del público recibidos por el Observatorio en 2015 se realizaron un total de 290 reclamos, de los cuales el 57 por ciento incluyó casos de violencia contra las mujeres. “Sobre dicho total, el 36 por ciento corresponde a situaciones de VCM [violencia contra la mujer] en programas de radio, televisión y otros; mientras que el 21 por ciento son situaciones de VCM en publicidades” (CONSEJO NACIONAL DE LAS MUJERES, 2016: 68).

Todo ello empora cuando, además de destruir la personalidad e integridad de las mujeres (sean adultas, adolescentes o niñas) al forzarlas a ajustarse a estándares de belleza imposibles de alcanzar y/o a comportamientos denigrantes, situaciones de subordinación, o comentarios vejatorios que obstaculizan el ejercicio de sus derechos, los estereotipos las empobrecen.

Según un estudio del Comité Económico Conjunto del Congreso de Estados Unidos, para una “típica” mujer trabajadora del país del norte, la brecha salarial en relación a sus “pares” hombres es del 20%, lo que equivale a ganar U\$10,500 menos al año, aproximadamente U\$5 500,000 menos a lo largo de la vida. A ello, se le suma que los

productos y servicios específicamente "destinados" a mujeres (por su uso o su color rosa) son, el 42% de las veces, más caros que aquellos destinados a hombres, en un promedio que oscila entre un 4% y un 13% más de onerosidad (aunque a veces aquellos pueden llegar a ser hasta un 50% más caros) (JOINT ECONOMIC COMMITTEE, 2016). La situación en Argentina no dista de ser muy similar en torno a las consecuencias y resultados proyectados por aquel documento.

Sin embargo tampoco puede negarse que, en los últimos años, en nuestro país ha habido una mayor visibilización de la problemática de la desigualdad y violencia de género, aunque no por ello soluciones contundentes y efectivas. Recientemente (y a modo de ejemplo), a fines de 2016 el Consejo Nacional de las Mujeres instituyó, dentro del Plan Nacional de Acción para la Prevención, Asistencia y Erradicación de la Violencia contra las Mujeres 2017 – 2019 (una deuda que tenía el Estado a nivel internacional), la medida n° 13 que apunta a la prevención y erradicación de la violencia mediática y simbólica. Así, bajo el eje de prevención que tiene como objetivo general “promover la transformación de patrones culturales que naturalizan la violencia contra las mujeres” y el sub eje comunicación, cuyo objetivo específico es el de “profundizar la deconstrucción en la sociedad en su conjunto de los estereotipos de género que naturalizan la violencia sexista” (CONSEJO NACIONAL DE LAS MUJERES, 2016: 82), la medida n° 13 busca “fortalecer la asistencia técnica en radio, televisión y plataformas virtuales para la difusión de mensajes no sexistas, uso de lenguaje inclusivo y la prevención de la violencia simbólica” (CONSEJO NACIONAL DE LAS MUJERES, 2016: 85) y busca elaborar materiales y guías de comunicación, consolidar el mecanismo de recepción de denuncias y producir y difundir investigaciones, todo ello con un plazo (¿alcanzable?) de enero a diciembre de 2017.

Ahora bien, ¿es esto suficiente? La respuesta es no. Las líneas que anteceden tienen el propósito, humilde pero férreo, de arrojar luz sobre una de las tantas manifestaciones de la violencia contra las mujeres y honrar el preámbulo de la Convención de Belem Do Pará: “la eliminación de la violencia contra la mujer es condición indispensable para su desarrollo individual y social y su plena e igualitaria participación en todas las esferas de vida”.

La libertad de expresión no puede ejercerse en desmedro de otros derechos igualmente relevantes para una sociedad verdaderamente democrática e igualitaria. En este sentido, “la difusión de mensajes e imágenes estereotipadas no solo legitiman la desigualdad de las mujeres, sino que continúan construyendo o legitimando patrones socioculturales que responden a una sociedad patriarcal y machista” (CONSEJO NACIONAL DE LAS MUJERES, 2017). Los límites al discurso publicitario son más que un objetivo loable y una obligación ética: constituyen un imperativo de Derechos Humanos.

No ser permeables a las formas sutiles de violencia es el primer paso para poner en evidencia, cuestionar y criticar la publicidad sexista, para que, una vez identificada como tal, podamos diseñar recursos para prevenirla y evitarla y, por sobre todo, sancionarla oportunamente, contribuyendo así a la creación de una sociedad verdaderamente justa e igualitaria.

Bibliografía

BONINO MÉNDEZ, L. (S/F) “Micromachismos: La violencia invisible en la pareja”, EuroPROFEM - The European MenProfeminist Network. consultado en [http://www.europrofem.org/contri/2_05_es/es-masc/54es_mas.htm] el 15/5/17.

CIDH – RELATORÍA ESPECIAL PARA LA LIBERTAD DE EXPRESIÓN (2009) “Estándares de libertad de expresión para una radiodifusión libre e incluyente” Consultado en: [<http://www.oas.org/es/cidh/expresion/docs/publicaciones/Radiodifusion%20y%20libertad%20de%20expresion%20FINAL%20PORTADA.pdf>] el 12/5/17.

CONSEJO NACIONAL DE LAS MUJERES (2016) “Plan Nacional de Acción para la Prevención, Asistencia y Erradicación de la Violencia contra las Mujeres 2017 – 2019”, CABA. Disponible en: http://www.cnm.gob.ar/recursos/PlanNacionalDeAccion_2017_2019Ult.pdf (13/5/17).

— — (2017) “Acciones sobre violencia simbólica y mediática Ciudad Autónoma de Buenos Aires”, jueves 11 de mayo de 2017, C.A.B.A. Disponible en [<http://www.cnm.gob.ar/noticias1705.php#nota1>] consultado el 13/5/17.

INDEC (2011) “Encuesta Nacional sobre Acceso y Uso de Tecnologías de la Información y la Comunicación (ENTIC) Resultados del tercer trimestre de 2011”. Consultado en [<http://www.indec.gov.ar/bajarInformedePrensa.asp?idc=37DB4687D-3BACB32F229C4E7B42BE5762941FE2C6BE449291FEFF313D51211CA9FEFF0FD2338BC1E>] el 17/4/17.

JOINT ECONOMIC COMMITTEE (2016) “The Pink Tax.How Gender-Based Pricing Hurts Women’s Buying Power”, consultado en [https://www.jec.senate.gov/public/_cache/files/8a42dfo4-8b6d-4949-b20b-6f40a326db9e/the-pink-tax--how-gender-based-pricing-hurts-women-s-buying-power.pdf] el 15/5/17.

LATIN AMERICAN MULTICHANNEL ADVERTISING COUNCIL (2011) “La TV sigue fortaleciéndose en Argentina”, Comunicado de Prensa, 22/09/2011, consultado en

[<http://www.lamac.org/argentina/comunicados/la-tv-sigue-fortaleciendo-en-argentina>] el 17/4/17.

MAFFÍA, D. Y MORETTI, C. (s/f) “Violencia mediática y simbólica”, consultado en [http://www.psi.uba.ar/academica/carrerasdegrado/psicologia/sitios_catedras/practicas_profesionales/825_rol_psicologo/material/descargas/unidad_3/optativa/violencia_mediatica.pdf] el 12/5/17.

OBSERVATORIO DE DISCRIMINACIÓN EN RADIO Y TELEVISIÓN (2015A) “Monitoreo de las prácticas y discursos discriminatorios en la Televisión”, consultado en [<http://www.obserdiscriminacion.gob.ar/wp-content/uploads/2015/11/Monitoreo-al-24-11.pdf>] el 15/5/17.

— — (2015b) “Publicidad ‘Mujeriegas’ de Alto Palermo”, consultado en [<http://www.obserdiscriminacion.gob.ar/?p=2956>] el 13/5/17.

UNICEF (2011) “Encuesta a adolescentes: Consumo de medios”, consultado en [<https://www.slideshare.net/unicefargentina/unicef-argentina-encuestaconsumosadolescentesembargado>] el 17/4/17.

— — (2016) “Kids online chic@s conectados. Investigación sobre percepciones y hábitos de niños, niñas y adolescentes en internet y redes sociales”, consultado en [https://www.unicef.org/argentina/spanish/COM_kidsonline2016.pdf?utm_source=KIDSONline&utm_medium=webPublicaciones&utm_term=WebPastilla&utm_campaign=Kidsonline-WEB-Publicaciones] el 5/6/2017.