

Instituto de Investigaciones Gino Germani

VI Jornadas de Jóvenes Investigadores

10, 11 y 12 de noviembre de 2011

Lic. Ana Soledad Gil

INCIHUSA – CCT-CONICET Mendoza

soledadgil01@yahoo.com.ar/sgil@mendoza-conicet.gob.ar

Eje 12: Desigualdades y estructura social: producción-reproducción y cambio.

Título de la ponencia:

La (re) producción de la desigualdad de género en los medios masivos de comunicación

Introducción

En la presente ponencia exponemos un acercamiento sobre estudios que se ubican en el cruce entre las teorías críticas que abordan los medios de comunicación y sus procesos periodísticos y la perspectiva de género, mirada que nos permite visibilizar las desigualdades naturalizadas entre varones y mujeres en la sociedad.

La comunidad académica afirma que el sentido social está fuertemente influenciado por los mensajes que difunden los medios masivos de comunicación.

Por otro lado, desde la perspectiva de género afirmamos que los roles establecidos y los estereotipos que conforman el qué es “ser mujer” y qué es “ser varón” en la sociedad, son construcciones culturales, es decir, no existe un “destino” marcado por lo biológico. Las desigualdades se presentan como naturales cuando en realidad no lo son, sino que, por el contrario, se conforman y construyen en base a concepciones ideológicas estructurales.

Entonces, considerar el cruce entre las dos perspectivas propuestas, implica atender al sentido común y social que construyen los medios de comunicación, particularmente, el periodismo, sobre estos roles y estereotipos de género. ¿Los (re) producen? ¿Intentan mantener el orden existente? ¿Muestran como natural la desigualdad entre mujeres y varones? ¿Modifican o refuerzan los estereotipos discriminadores? ¿Cómo? ¿Por qué?

Creemos que la prensa hegemónica y masiva, respondiendo a intereses económicos, políticos e ideológicos, (re) produce mitos y estereotipos de género y construye un sentido común social que refuerza la desigualdad entre mujeres y varones. Inserta en el bloque de poder, busca mantener el orden sexista dominante.

Mitos y estereotipos de género

Siguiendo a Ana María Fernández (1993), la subordinación histórica, cultural y no natural de las mujeres se ha edificado sobre la base de tres mitos sociales: “la pasividad erótica femenina”, “la mujer-madre” y “el amor romántico”, que si bien hoy presentan fisuras siguen siendo hegemónicos. Podemos decir en este punto, que estos mitos constituyen los estereotipos de “ser mujer” en una sociedad patriarcal. Éstos son producidos y reproducidos en distintos ámbitos como la familia, el sistema escolar y, en lo que hace a este trabajo, en los medios de comunicación.

Acerca de ellos, dice Renata Piola que “en su conjunto y particularizadamente darán forma al universo de significaciones imaginarias que instituyen la familia y que inventan lo femenino y lo masculino de la modernidad, haciendo posible a su vez la institución de un espacio público “racionalizado” y un espacio privado “sentimentalizado”. Estos mitos producen las narrativas que configuran los circuitos de circulación para unos y de enclaustramiento para otras, el grado y tipo de escolarización “necesario” para cada género, en suma, lo que se espera y se tolera de unas y otros” (Piola, 2004: 48).

Para Fernández, dos son los mitos que organizan la imagen de las mujeres con mayor fuerza: mujer = madre y el amor romántico. Sobre el primero, quizás el más poderoso y naturalizado aún en nuestros días, la autora refiere a que no es lo mismo decir que “para ser madre se necesita ser mujer”, que “para ser mujer se necesita ser madre”; sin embargo nuestra cultura logra equiparar los términos de la ecuación. De hecho, esta cultura marca a las mujeres dos “destinos” posibles: la maternidad o el ser objeto de deseo de otros.

Según plantea Fernández, actualmente, “nuestra sociedad organiza el universo de significaciones en relación con la maternidad alrededor de la idea Mujer = Madre: la maternidad es la función de la mujer y a través de ella alcanza su realización y adultez. Desde

esta perspectiva, la maternidad da sentido a la feminidad; la madre es el paradigma de la mujer, en suma; la esencia de la mujer es ser madre” (Fernández, 1993: 161).

El segundo mito mencionado implica regímenes y exigencias desiguales en cuanto a la fidelidad demandada a unas y otros y un tipo de subjetividad como “ser para otro”. Legitima la relación entre ambos géneros “naturalizando” o “afectivizando” la subordinación de las mujeres.

Como todo mito, exalta algunas cuestiones y deniega otras y en particular, para que el ideal del amor romántico se realice, es necesaria la fragilización de la subjetividad de las mujeres, que se construye sobre la base de otra desigualdad, ya que habrá de celebrarse entre un sujeto que despliega tanto su relación con el mundo como su relación consigo mismo, desde una posición, ser de sí, y otro sujeto que estructura sus relaciones desde otra posición, ser para otro.

Esta asimetría de poderes, en relación con la institución dicotómica de un público racionalizado y un privado sentimentalizado, colabora en la construcción de una subjetividad organizada en clave sentimental para quienes habitan el privado, por lo tanto fragilizada, que crea las condiciones para un tipo particular de dependencia por la cual, el amor de un hombre constituye el eje de la vida de las mujeres y el elemento indispensable de legitimación como tales.

En conjunción, el mito Mujer = Madre y el mito del Amor Romántico que aquí describimos, inscriptos en un particular ordenamiento dicotómico de lo público y lo privado, han hecho posible la construcción de una subjetividad “propia” de las mujeres y ha vuelto igualmente posible tanto su fragilización como la creación de esta mujer ilusoria, más real que las mujeres (Fernández, 1993).

Estos mitos en torno al “ser mujer”, conforman los estereotipos que, entre otras instituciones, refuerzan los medios masivos de comunicación.

El rol de los medios de comunicación y del periodismo

Los medios masivos de comunicación desarrollan un rol significativo en el establecimiento de la agenda social, a través de su práctica diaria de estructuración de la realidad social y política. La construcción de la agenda es un proceso social por medio del cual un conjunto de temas o problemáticas adquiere relevancia y se torna de “interés público”.

Siguiendo a Tuchman “la noticia no espeja la sociedad”, sino que ayuda a constituir la como fenómeno social compartido, puesto que en el proceso de describir un suceso, lo define y le da forma. Es así como la noticia está definiendo y redefiniendo, constituyendo y reconstituyendo permanentemente fenómenos sociales (Tuchman, 1983). En ese sentido, el lingüista Eliseo Verón señala que “en el análisis de los medios de comunicación se debe tener presente que los acontecimientos sociales sólo cobran relevancia en la medida en que los medios los elaboran” (Verón, 2002).

La importancia de esta aclaración radica en que los medios informativos influyen en la construcción de lo cotidiano y son el lugar en donde las sociedades producen aquello que tematizan como ‘la realidad’. En este sentido, los medios reproducen y transforman, legitiman o deslegitiman, lo que da lugar a una relación circular entre los medios y los temas.

Asumir esto implica considerar a los medios de comunicación como actores sociales, reconocer que intervienen de manera activa en los procesos sociales, políticos y culturales de un país, que actúan como mediadores entre la sociedad y la construcción de inteligibilidad sobre el mundo, a través de la materialización de los discursos que construyen y ponen a circular.

Para Valentín Volóshinov, la palabra es un signo ideológico estructurado socialmente y llega a ser “arena de lucha de clases”. Es decir, para este autor, la disputa por el poder y la hegemonía sucede en el campo del sentido social. La clase dominante busca adjudicar al signo ideológico un carácter “eterno” por encima de las clases sociales, busca convertirlo en un signo “monoacentual” (1976:48), es decir, naturalizar y mostrar como universal la parcialidad propia de un sector/clase.

Por su parte, Alejandro Raiter (1999) reflexiona acerca del discurso dominante en una sociedad. Sostiene que “es un sistema social de referencias semióticas: todo lo producido en una sociedad – su cultura, en la acepción de Raymond Williams – adquiere una significación particular en función de esas referencias establecidas” (Raiter, 1999: 19). Es más, anuncia que es ese sistema el que establece qué puede ser dicho y qué no en una sociedad, en un determinado tiempo y lugar. Raiter sostiene que es tan fuerte la inserción social del discurso dominante que tiene un lugar de privilegio, hegemónico, difícil de revertir.

En ese contexto, los medios de comunicación son actores que tienen un acceso privilegiado al discurso (Van Dijk, 2003) -en tanto ocupan espacios y posiciones de poder-, y como consecuencia de ello, se pone en evidencia el rol fundamental que desarrollan en el proceso de construcción de visiones de mundo.

Dice Teun Van Dijk en “*Análisis Crítico del Discurso*” que “aquellos grupos que controlan los discursos más influyentes tienen también más posibilidades de controlar las mentes y las acciones de los otros” (Van Dijk, 1999). En este sentido, afirma que es necesario un Análisis Crítico del Discurso (ACD) para atender a cómo opera “el control social de la mente”, es decir, la posibilidad de influenciar las creencias socialmente compartidas (conocimiento, actitudes) de un grupo. Sostiene que “una vez que somos capaces de influenciar las creencias sociales de un grupo, podemos controlar indirectamente las acciones de sus miembros. Este es el núcleo de la reproducción del poder y la base de la definición de la hegemonía” (Van Dijk, 1999).

El autor, considera esencial el rol de los medios masivos de comunicación. “Las formas del discurso público que dominan en la mayor parte de las sociedades occidentales son las de la política, los media, la enseñanza, los negocios, los juzgados, las profesiones y la(s) iglesia(s). Denominaremos a éstos los discursos de las élites” (Van Dijk, 1999).

Como actores sociales que puján por el poder, los medios buscan construir sentido común, que, en términos de Gramsci, “es una concepción del mundo mecánicamente impuesta por una criatura extraña, por uno de los muchos grupos sociales en los que todos están automáticamente involucrados desde el momento de su entrada en el mundo consciente” (Gramsci, 1971: 323). “Su característica fundamental es que se constituye en una concepción

en la cual, incluso en el cerebro de un individuo, es fragmentaria, incoherente e inconsecuente, de conformidad con la posición cultural y social de aquellas masas cuya filosofía lo es” (Gramsci, 1971: 419).

Complementariamente a lo dicho, la teoría de la Intencionalidad Editorial¹ entiende que el periodismo está inserto en la lucha por el poder y construye sentido común enmascarando una parcialidad propia de un sector social que persigue intereses económicos, políticos e ideológicos. Esta perspectiva, busca dilucidar los mecanismos por medio de los cuales la prensa oculta esto y desenmascarar los sentidos mostrados como naturales y universales.

La IE afirma que el periodismo es objetivo porque remite a fuentes y necesariamente parcial dado que siempre hay una toma de posición frente a una situación. Esa parcialidad es la que los medios hegemónicos esconden tras la falsa idea de “periodismo independiente e imparcial” (Ducrot, Espeche, López, 2009).

Los medios, el periodismo y la (re) producción de la desigualdad de género

En los últimos años, ha ido acrecentándose el interés de académicas/os, especialistas e investigadores/as por el estudio de la relación entre medios de comunicación/ periodismo y desigualdad de género (Carbajal, 2009; Chaher y Santoro 2007, 2009; Fernández Hasan, 2006; Laudano, 2005, 2003). Estos remarcan la necesidad de dilucidar el rol de los medios en la reproducción de la desigualdad de género para pensar y poder llevar a cabo distintas acciones que permitan, al menos, hacer visibles y desnaturalizar discursos y sentidos que se presentan como “universales” y “naturales”.

¹ La IE es un modelo teórico y metodológico novedoso y nuevo dentro del campo de los estudios de comunicación y periodismo. fue desarrollado por un grupo de Investigación Teórica de la Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la Universidad Nacional de La Plata, dirigido por el profesor Víctor Ego Ducrot, y probado con eficacia por el Observatorio de Medios de APM desde el mes de mayo de 2006 y otros de carácter internacional, como los realizados por COMUNICAN sobre escenarios electorales de Venezuela, Bolivia, Chile, Perú y El Salvador. La IE recoge, como aportes metodológicos, las herramientas de medición elaboradas por la socióloga y académica Maryclen Stelling, fundadora y directora del Observatorio de Medios de Venezuela, e integrante de COMUNICAN. Asimismo, es trabajado en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la Universidad Nacional de Cuyo. Actualmente, es aplicado en el equipo de Investigación “Observatorio de Periodismo y Derechos Humanos” de la misma unidad académica. Este modelo teórico-metodológico fue utilizado en la tesina que se cita en este trabajo “Estereotipos de género y sentido común dominante en la prensa gráfica mendocina. Un análisis desde la Intencionalidad Editorial”, cuya autoría es de quien escribe.

Por otro lado, si bien no es objeto de esta ponencia, cabe mencionar el abismo existente entre los discursos y construcciones periodísticas de la prensa hegemónica y los discursos posibilitados por las nuevas tecnologías. El acceso a internet, blog, redes sociales, está posibilitando la circulación de mensajes y construcciones periodísticas contra-hegemónicas totalmente opuestas en cuanto al sentido social buscan edificar. Si bien, históricamente existieron, pareciera que hoy cobran más fuerza por el contexto tecnológico que los posibilita.

Retomando nuestro eje, el periodismo masivo y hegemónico, a través de sus procesos periodísticos, refuerza los mitos y estereotipos de género a través de distintos recursos: fuentes consultadas como voces autorizadas, construcciones discursivas, utilización de reglas de la propaganda, imágenes, entre otros.

Las autoras Chaheer y Santoro, en el libro *“Las palabras tienen sexo”* (2007), exponen lo dicho. Al analizar la representación de las mujeres en los medios, las investigadoras se encontraron con estereotipos que aún perduran: una mujer vinculada fundamentalmente al ámbito privado-doméstico- pero a la vez causa de perdición de los varones a quienes se les permite un descontrol de los instintos que a ellas se les niega. Como vemos, coinciden con lo expresado en este trabajo acerca de los estereotipos que circundan a las mujeres.

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 (Chaheer y Santoro, 2007: 11).

Si bien los temas de las mujeres, de un tiempo a esta parte, han ido ganando espacio en la agenda de los medios, no podemos afirmar que hayan logrado, en muchos casos, un tratamiento feliz. Las imágenes de mujeres en los medios masivos no siempre son lo plurales y diversas que son en el mundo de la vida real. A menudo son simplificadas hasta la distorsión.

La simplificación es una de las reglas de la propaganda que Jean-Marie Domenach nombra en su trabajo *“La propaganda política”* (1993: 52-80) y refiere a que toda propaganda, para

alcanzar su objetivo debe buscar la síntesis de lo complejo. La titulación y las imágenes en la prensa encierran esta condición.

Asimismo, Chaher sostiene que “a medida que las mujeres ocupamos el ámbito público, los medios co-construyen y reflejan un nuevo estereotipo 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). En este sentido, podríamos decir que, en cierta medida, los medios también producen -y no sólo reproducen- estereotipos discriminadores de género.

En la actualidad, los medios-aquellos que otrora no consideraban como “noticia” los temas de género- intentan capitalizar y absorber aquello que rechazaron: la agenda feminista. Pero lo hacen de la mejor manera que saben, es decir, capturan aquello que circula y lo re-significan acorde a sus valores e intereses de sector y/o clase. Si bien el tratamiento de los temas de género no posee el enfoque deseable y necesario para la igualdad entre varones y mujeres, ellos “cumplen” con el cupo de tener cierto porcentaje de este tipo de notas, lo cual los hace “políticamente correctos”. En este sentido, los medios cubren este cupo con noticias donde las protagonistas son mujeres, abundan notas sobre aborto y violencia pero no cuestionan la estructura que hace que las mujeres seamos el 90% de las víctimas de la violencia de género y no los varones (Chaher, 2007: 109).

Es más, cuando construyen piezas sobre la problemática del aborto/interrupción voluntaria del embarazo, recurren a reforzar mediante distintas estrategias el mito Mujer=Madre. En este sentido, resultan importantes las conclusiones de una investigación anterior (2008) titulada *Estereotipos de género y sentido común dominante en la prensa gráfica mendocina. Un análisis desde la Intencionalidad Editorial*², en la cual se pudo corroborar que, los dos diarios de Mendoza de mayor tirada e impacto en la agenda pública, *Los Andes* y *Uno*, construyeron sentido común acerca de la situación de una joven con discapacidad embarazada víctima de una violación, cuya madre pedía un aborto legal, a favor del orden existente. Es decir, no se posicionaron a favor de que se cumpla con del derecho de la joven, sino que se preocuparon por recurrir constantemente a la legislación vigente cerrando la posibilidad de debatir acerca de los problemas graves que causa la ilegalidad del aborto en Argentina.

² Gil, Ana Soledad, tesina de grado defendida en la FCPyS de la UNCuyo en diciembre de 2008.

Un monitoreo de medios realizados por la Asociación Civil Artemisa Comunicación, sobre el aborto en la prensa gráfica argentina (2008) que tomó 10 diarios de todo el país, concluye entre otras cosas, en que “la mayoría de los diarios tienen una posición restrictiva sobre el aborto, sostenida predominantemente con argumentos religiosos, pero también jurídicos y filosóficos. La impronta conservadora se evidencia en que la mayoría de las menciones al aborto están en el marco de notas vinculadas a temas religiosos; y la Iglesia Católica es protagonista predominante de las notas y la segunda fuente de consulta”. Asimismo, resulta destacable el hecho de que, con excepción de *Página 12*, los diarios analizados acuden a adjetivos descalificativos como “muerte”, “crimen”, “asesinato”, aún en casos de aborto legal.

En situaciones de violencia de género, las cosas no son muy diferentes. El sentido construido por los medios es el de “culpabilidad” de las mujeres. Ellas, que fueron las golpeadas, violadas, maltratadas, asesinadas, son las investigadas, las “sospechosas”. Por otro lado, sino, se las re-victimiza y, se hace de un caso, una explosión mediática apelando al sensacionalismo y/o amarillismo propio de la sección “policiales”, lugar donde, generalmente, se publican las piezas sobre el tema (Gil, 2010).

Entendemos que la violencia hacia las mujeres y la imposibilidad que tenemos de decidir sobre nuestros cuerpos no es una cuestión anecdótica. Estas problemáticas se insertan en una compleja trama social y cultural que, como hemos dicho, coloca a las mujeres en un lugar de subordinación y desigualdad respecto de los varones. Por tanto, sobrepasan los límites de lo privado para ser una cuestión pública y por tanto, política.

También es relevante considerar las imágenes que construyen los medios. En primer lugar, las imágenes de las mujeres son numéricamente menores a la de los hombres, en segundo, cuando hay una imagen se referencia con la Mujer=Madre y si no, aparecen las mujeres como objeto sexual. Como vemos, el lenguaje, las imágenes y el posicionamiento de los medios de comunicación frente a un tema de género, (re) producen las desigualdades en la sociedad y determina lo que se espera de ambos géneros en tanto roles culturalmente establecidos (Gil, 2011).

Por su parte, un informe del Observatorio de la Discriminación, espacio donde tanto el Instituto Nacional Contra la Discriminación como el Consejo Nacional de la Mujer asisten técnicamente, realizado en diciembre de 2007 sobre publicidades sexistas, señala que “la discriminación por género en los medios de comunicación es sistemática y cotidiana; a través del lenguaje machista se legitima la desigualdad entre varones y mujeres mediante un tono despectivo y cosificador de la mujer y una utilización denigrante de la sexualidad femenina con fines comerciales” (Informe sobre publicidades sexistas, Observatorio de la Discriminación, 2007: 11).

Se desprende el informe anteriormente citado que, a través de los distintos géneros comunicacionales podemos vislumbrar lo dicho: periodismo, programas de entretenimientos, *talk shows*, publicidades, etc. Analizamos la prensa por diversos motivos. Por un lado, por el hecho de que la comunicación y la información son un Derecho Humano y por otro, por la influencia que ésta tiene en la agenda de temas que establecen otros medios como la radio y la televisión.

Consideraciones finales

Las fuentes consultadas como voces autorizadas cuando los medios tratan temas y/o problemáticas que atañen a las mujeres son, en su mayoría, de varones (estado, políticos, religiosos).

Las imágenes que se utilizan para ilustrar las piezas, generalmente, refuerzan los estereotipos y mitos de los que nos habla Ana María Fernández, sobre todo el que iguala e identifica a una mujer con el ser madre.

Las construcciones discursivas, con las que se conforman las piezas periodísticas de la prensa hegemónica argentina, colocan a las mujeres como “inferiores”, “débiles”, “tuteladas”, “re-victimizadas”, “culpables”.

Instala un sentido común social que refuerza visiones dicotómicas del mundo. En este caso, la visión positiva de “mujer” es “ser madre” mientras que, en el otro polo, la negativa es ser sólo un cuerpo o sus partes: “objeto de deseo de otros”. Pareciera que en el medio no existieran

los grises, propios de una realidad social, cultural, económica e ideológica de gran complejidad. Sin duda, la regla de la simplificación (propia de la propaganda política) es la más utilizada por la prensa.

En la lucha por el sentido social y por el poder, las empresas de la información responden meramente a intereses económicos del libre mercado. Lucran con el cuerpo de las mujeres y hasta con sus muertes. Cómplices del patriarcado que los alimenta, a la vez se encargan de recordarnos constantemente el rol que nunca debemos abandonar, “ser madres”... Ese, pareciera ser, el carácter “eterno” y “monoacentual” que el discurso dominante le asigna al signo ideológico, es decir, a la palabra *MUJER*.

Concluimos afirmando nuestra tesis inicial. Los medios masivos de comunicación producen y reproducen los mitos y estereotipos que históricamente han posibilitado la desigualdad de las mujeres en la sociedad contribuyendo a mantener el orden sexista dominante.

Ahora bien, ante este panorama creemos que, abordando estudios que consideren el rol que los medios de comunicación -y el periodismo- tienen, en tanto (re) productores de la desigualdad de las mujeres en la sociedad, combinando teorías críticas de la comunicación con la perspectiva de género, podremos contribuir- en algún punto - desde el campo simbólico, al cambio de la estructura social sexista actual.

Mendoza, 28 de agosto de 2011

Bibliografía

CHACHER, S. (2008). El Aborto en la prensa Gráfica Argentina. Buenos Aires: Artemisa Comunicación.

CHACHER, S y SANTORO. (2007). Las palabras tienen sexo. Buenos Aires: Artemisa Comunicación.

DOMENACH, J. (1993). La propaganda política. Buenos Aires: Eudeba.

DUCROT, V; ESPECHE, E; LÓPEZ, F. (2009). Sigilo y Nocturnidad en las prácticas periodísticas hegemónicas. Buenos Aires: Ediciones del CCC.

FERNÁNDEZ, A. (1993). La mujer de la ilusión. Buenos Aires: Paidós.

- GRAMSCI, A. (1971). Selección Cuadernos de la cárcel. Quintin Hoare and Geoffrey Nowell (eds.), Nueva York: International Publishers.
- GIL, A.S. (2011). Sobre mujeres, mitos, estereotipos y medios de comunicación. Revista Diálogos. San Luis: Facultad de Ciencias Humanas. Universidad Nacional de San Luis Vol. 2. No. 1. pp. 127-156.
- Gil, A.S. (2010). Intencionalidad Editorial y construcción de sentido común. Violencia de género, mujeres y comunidad LTTTGBI. Cuerpo y política en Clarín. En CD de Ponencias X Jornadas Nacionales de Historia de las Mujeres y V Congreso Iberoamericano de Estudios de Género: Mujeres y Género: Poder y Política. Buenos Aires: Universidad Nacional de Luján.
- GIL, A.S. (2008). Estereotipos de género y sentido común dominante en la prensa gráfica mendocina. Un análisis desde la Intencionalidad Editorial. Tesina de grado. Inédita. Mendoza: FCPyS-UNCuyo.
- PIOLA, R. (2004). El tratamiento de la cuestión de la diferencia sexual en el discurso periodístico. Una lectura del suplemento Las/ 12. Tesina de licenciatura. Mendoza: UNCuyo.
- RAITER, A. (1999). Lingüística y política. Buenos Aires: Biblos.
- TUCHMAN, G. (1983). Ensayos sobre la construcción de la realidad. Barcelona: Gustavo Gili.
- VAN DIJK, T. (2003). Racismo y discurso de las élites. Barcelona: Gedisa.
- VAN DIJK, T. (1999). El análisis crítico del discurso. Barcelona: Anthropos.
- VERÓN, E. (2002). Construir el acontecimiento. Barcelona: Gedisa.
- VOLOSHINOV, V. (1976). El signo ideológico y la filosofía del lenguaje. Buenos Aires: Nueva Visión.

Páginas en Internet

<http://www.obserdiscriminacion.gov.ar/informes/informesobrepublicidadessexistas.pdf>