

Mujeres y Medios de Comunicación. Breve aproximación al estado de la temática en Venezuela

Luisa Kislinger

luisa.kislinger@gmail.com

Internacionalista y Magister Scientiarum en Comunicación Social. Más de 15 años de experiencia demostrada en las temáticas de violencia contra la mujer, derechos de las mujeres, derechos humanos, igualdad de género y desarrollo social, con sólido desempeño en la elaboración de informes técnicos, investigaciones y formulación y ejecución de proyectos. Amplia trayectoria en las áreas de asuntos gubernamentales, relaciones externas y cabildeo en el sector gubernamental, no gubernamental, legislativo e internacional en calidad de asesora. Fundadora de la Asociación Civil Mujeres en Línea.

Resumen

La participación de las mujeres en los medios de comunicación en Venezuela y el mundo sigue siendo a través de contenidos sesgados y discriminatorios, los cuales se convierten en sostén y justificación, lugar subordinado y de los prejuicios en contra de mujeres y niñas. Ello contribuye con la formación y reforzamiento de una imagen colectiva desvalorizada de lo femenino. La temática de mujeres y medios de comunicación ha sido identificada como un área crítica de interés en la defensa de los derechos de las mujeres. En Venezuela, a pesar de algunos avances tímidos, sigue siendo una materia pendiente.

PALABRAS CLAVE: mujeres, medios de comunicación, violencia mediática, violencia simbólica

Abstract

Women's participation in the media in Venezuela and around the world continues to be through discriminatory and sex biased contents, which support and justify prejudice against women and girls and their subordinate position in society. This contributes with the creation and reinforcement of an undervalued collective image of the feminine. The issue of women and media has been identified as a critical area in the defense of women's rights. In Venezuela, despite a few advances, although timid, it continues to be a pending matter.

KEYWORDS: women, social media, media violence, symbolic violence

Tras varias décadas de feminismo en Venezuela y el mundo, nos encontramos que los medios de comunicación siguen representando a las mujeres de manera sesgada, discriminatoria y no equilibrada en relación con sus pares hombres. Y aunque pueda parecer algo sin mayor trascendencia, la realidad es que desestimar que esto ocurra es ignorar y minimizar el gran poder de influencia que tienen los medios de comunicación –para lo bueno y para lo malo– en los procesos de socialización. Desde hace décadas las feministas hablan de cómo los medios de comunicación contribuyen a justificar la exclusión de las mujeres en todos los ámbitos cuando se presenta como “natural,” como si estuviéramos “biológicamente destinadas” o “naturalmente inclinadas” a desempeñar determinados roles (generalmente ama de casa, cuidadora, mamá, objeto sexual, entre otros) (Darling-Wolf, 2009). El sesgo con el que los discursos mediáticos presentan lo femenino construye de manera lenta y progresiva una narrativa que se convierte en sostén y justificación del lugar subordinado, de los prejuicios y de la discriminación en contra de mujeres y niñas, contribuyendo con la formación y reforzamiento de una imagen colectiva desvalorizada de la mujer.

Durante la emblemática Cuarta Conferencia Mundial de la Mujer, realizada en 1995, se adoptó la Plataforma de Acción de Beijing, documento que marcó un hito en los esfuerzos por el adelanto de la condición jurídica y social de la mujer y la defensa de sus derechos. En ella, se identificó la temática de mujeres y medios de difusión (sección J) como una de las 12 áreas críticas de trabajo. En ese sentido, expresa preocupación por la persistencia de estereotipos de género difundidos a través de medios privados y públicos, nacionales e internacionales, y llamó a suprimir la proyección constante de imágenes negativas y degradantes de la mujer. Igualmente, instó al establecimiento de mecanismos de autorregulación y a la creación de herramientas que permitan la erradicación de contenidos que exhiban un sesgo de género (Organización de las Naciones Unidas-ONU, 1995). Cinco años después de la adopción de la Plataforma de Acción de Beijing, se hizo una evaluación de su aplicación –proceso conocido como Beijing+5– y se encontró que las imágenes negativas, violentas o degradantes de la mujer, incluidas la pornografía y descripciones estereotipadas de ella, habían aumentado en diferentes formas, recurriendo en muchos casos a las nuevas tecnologías. Más aún, señaló el documento final que seguían existiendo prejuicios contra la mujer en los medios de difusión masiva (ONU, 2000).

Perspectiva global y regional

Si bien los esfuerzos por estudiar y entender la relación entre la igualdad de género y los medios de comunicación ya existían antes de la adopción de la Plataforma

de Acción de Beijing, algunos enmarcados en lo que se ha conocido como los estudios feministas de medios (Gallagher, 2014), su incorporación en tan importante documento le imprimió un nuevo impulso en las políticas que se tradujo en una serie de iniciativas globales, regionales y locales para abordarla. Sin embargo, el progreso en este terreno ha sido lento y dispar. Una de las más interesantes iniciativas inaugurada en el mismo año 1995 fue el Proyecto Global de Monitoreo de Medios (GMMP por sus siglas en inglés) (2015) que al día de hoy constituye el estudio longitudinal más amplio que existe en materia de género y medios de comunicación en el ámbito mundial. En él se analiza la participación de las mujeres en calidad de protagonistas de las noticias y en su rol de presentadoras, anclas y reporteras de diversos medios de comunicación, al tiempo que se hace una medición cualitativa de los contenidos informativos.

Este estudio, realizado cada 5 años, ha demostrado de manera consistente que las mujeres están subrepresentadas en las noticias (Asociación Mundial para la Comunicación Cristiana, 2015). En la edición del año 2015 del estudio se encontró que, en el entorno global, sólo 24% de las notas analizadas tuvieron mujeres como protagonistas, una cifra que no varió desde su versión anterior del año 2010. Desde el punto de vista cualitativo, únicamente 4% de las notas informativas desafían los estereotipos tradicionales de género. Y en los 10 años transcurridos desde 2005 no se registraron avances en la proporción de notas que cuestionaran los estereotipos tradicionales de género, tanto en temas políticos como en temas sociales y legales (2015: 2).

Otros ejemplos de acciones alineadas con lo planteado en la sección J de la Plataforma de Acción de Beijing son los esfuerzos por visibilizar las brechas en la participación de mujeres en calidad de protagonistas, directoras y en otros oficios dentro de la industria cinematográfica de Estados Unidos, España o Argentina. Un estudio que analizó a las mujeres en el cine independiente norteamericano encontró que en promedio 6 películas eran dirigidas por al menos una mujer comparado con un promedio de 18 dirigidas por hombres (Lauzen, 2017). En Argentina, un análisis titulado *¿Dónde están las mujeres en el cine argentino?* señala que del total de 294 personas que hablaron o tuvieron nombre en las películas analizadas, 37% eran femeninas mientras que 62% eran masculinas. En otras palabras, la proporción fue de 1 personaje femenino por cada 1,7 masculino. Al mismo tiempo, encontraron que de los personajes protagónicos o coprotagónicos, sólo 30,7% fueron mujeres (Duhau y Wenceslau, 2016).

A pesar de la aprobación de nuevas leyes de medios y del surgimiento de leyes de segunda generación (o leyes integrales) de violencia contra la mujer en la región de América Latina y el Caribe, las cuales contemplan la figura de violencia mediática y/o violencia simbólica contra la mujer (Kislinger, 2015: 22), no hay verdadera conciencia

sobre la necesidad de contar con políticas públicas de comunicación y género integradas¹ y de valorar el rol central que los medios, y la comunicación en general, tienen en la construcción de sociedades igualitarias (Chaher y otros, 2014: 19). Más aún, como señala Chaher (ibíd.), si bien el derecho a la comunicación ha estado en debate durante los últimos años en toda la región, es claro que el derecho de las mujeres a la comunicación y a la libertad de expresión –y mucho más el de las personas con identidades de género diversa–, estas “... no son parte de esta agenda ‘grande’ del debate comunicacional”.

Perspectiva local

En Venezuela, la temática se encuentra actualmente en una etapa que bien pudiéramos llamar embrionaria. No se puede, sin embargo, desestimar el hecho de que ya en los años ochenta y noventa algunas investigadoras analizaron críticamente el lugar de lo femenino en los discursos y las representaciones mediáticas. Según una investigación realizada en el año 1992, en los espacios de humor las mujeres eran presentadas en un rol subalterno, como adorno y fundamentalmente como objeto sexual: “el género de humor (...) refleja el discurso de poder y se manifiesta en la caricatura del estereotipo sexual femenino...” (Aguilera y García, 1992: 18). Situación similar se registró en los espacios de variedades, los cuales sistemáticamente reforzaban las diferencias sexuales sobre la base de estereotipos.

En el panorama mediático venezolano actual, las imágenes y mensajes que reproducen y perpetúan las reglas sociales determinadas por el patriarcado son la norma. Según los resultados parciales de un monitoreo de medios realizado por la profesora Gómez (2009), del Centro de Estudios de la Mujer CEM), se observó que la presentación de las mujeres se corresponde con los roles tradicionales estereotipados de género. Por ejemplo, al referirse a las mujeres, se les sigue nombrando de modos que destacan su vínculo con el hombre o pareja (“su mujer”; “su cónyuge”), al tiempo que siguen siendo representadas mayoritariamente dentro de su rol tradicional de madre, esposa, concubina y cónyuge, más que por su condición social de mujer.

1 Entendemos por leyes de segunda generación (o leyes integrales) en materia de violencia contra la mujer, aquellas leyes que pasan de una visión limitada sobre el ámbito y alcance de este tipo de violencia, hacia una visión integral que asume distintas categorías y escenarios donde esta violencia tiene lugar. Generalmente, la primera generación de leyes se centra en la violencia doméstica, intrafamiliar o contra la familia. Las nuevas leyes asumen lo doméstico como un ámbito en el cual se da la violencia contra las mujeres, reconociendo distintas modalidades y escenarios de la violencia, y tienen como principal beneficiaria a la mujer. Al respecto ver: Ortiz-Barreda G, Vives-Cases C. (2013). “Legislation on violence against women: overview of key components”. Revista Panamericana de Salud Pública.

Otros hallazgos importantes fueron el predominio y uso extendido de lenguaje sexista; la descalificación y desvalorización de la participación política femenina; la invisibilización de la violencia, haciendo uso de estrategias informativas ideológicas legitimadoras de la violencia contra las mujeres (como por ejemplo: exculpando conductas violentas; atribuyendo éstas al consumo de alcohol y drogas; satanizando a las mujeres; o presentando a los hombres como víctimas).

Los hallazgos de la profesora Gómez son consistentes con los resultados del Proyecto Global de Monitoreo de Medios ya comentado, en cuya edición del año 2015 participó Venezuela. Aunque el estudio está limitado al análisis de contenidos informativos, resulta un diagnóstico indicativo del estado de las representaciones de las mujeres en los medios de comunicación. Algunas de sus conclusiones más importantes son:

- Del total de las noticias analizadas, sólo 23% tuvieron mujeres como protagonistas;
- Logros deportivos y atléticos de mujeres no son noticia.
- Víctimas o sobrevivientes de violencia de género, incluyendo violencia sexual, no son reseñadas.
- Las mujeres no fueron consultadas en calidad de expertas o como comentaristas.
- El tema al que dedican la mayor parte de sus notas las mujeres periodistas es economía, pero sólo 1 de cada 3 de las noticias económicas tuvieron a una mujer como protagonista.
- De las noticias sobre personas a cargo del hogar, 75% tuvieron mujeres como protagonistas.
- Las mujeres figuraron como protagonistas en tan sólo 1 de cada 10 noticias sobre política y gobierno.
- Las noticias no cubren la temática de igualdad de género y derechos de las mujeres.

Otros hallazgos significativos tienen que ver con los niveles de participación de las mujeres en calidad de reporteras, anclas y presentadoras los cuales apuntan hacia la posibilidad real del cierre de la brecha de género. En ese sentido se encontró que en los medios impresos analizados, las mujeres superan la cantidad de hombres que se desempeñan como reporteros, y en televisión las mujeres conforman la mitad de los equipos reporteriles. El análisis determinó también que los medios de comunicación analizados refuerzan los estereotipos de género. Por ejemplo, 100% de las noticias analizadas en Twitter relacionadas con concursos de belleza, moda y cirugía estética tuvieron mujeres como protagonistas.

Según dos trabajos de grado de pregrado en el área de comunicación social elaborados en el año 2011 (Kislinger, 2015b: 81) la presencia de mujeres periodistas que trabajan cubriendo la fuente deportiva ha mejorado, aunque tímidamente y de manera limitada. Mientras 90% de las salas de redacción de noticias deportivas está compuesto por hombres; se encontró que cuando las mujeres participan, lo hacen cubriendo noticias sobre deportes de poco interés (como golf, esgrima o Fórmula 1), al tiempo que sus notas eran prácticamente marginales en relación a aquellas escritas por sus pares masculinos. El béisbol y el fútbol, deportes de mayor popularidad en Venezuela, son reservados mayoritariamente a periodistas hombres.

Ante la pregunta ¿los medios audiovisuales dan más importancia al estereotipo de mujer modelo que a la capacidad profesional en el periodismo deportivo?, 23 de 25 periodistas consultados respondieron que sí. Mientras que en uno de los dos estudios, algunas periodistas relatan cómo para desempeñarse en espacios deportivos deben pasar primero por un *casting* donde, a menudo, quienes no cumplen con ciertos estándares estéticos son rechazadas:

Al ser cuestionada sobre la importancia de la imagen en los medios deportivos en Venezuela, [la periodista de la fuente deportiva] Cecimar Kerch es contundente: “¡Escote! Suena duro, pero es así. Me ha pasado. Hago casting, hago casting con una sala llena de modelos. Si yo hiciera casting con una sala llena de periodistas deportivas a mí no me importa. Bueno, no gané. Pero puro escote. Y te lo dicen. ‘Mira, por qué no te operas’. Yo no me quiero operar, y si me opero no voy a salir con escote. Entonces, no puedo conseguir un trabajo. En Venezuela es mucha imagen” (Bellorín y García, 2011).

14 |

En el año 2014, tras la presentación del informe de Venezuela, el Comité de la Convención para la Eliminación de Todas las Formas de Discriminación contra la Mujer (CEDAW) formuló observaciones en materia de erradicación de estereotipos en los medios de comunicación:

16. El Comité sigue sumamente preocupado por la persistencia de las actitudes patriarcales y los estereotipos profundamente arraigados respecto de las funciones y responsabilidades de las mujeres y los hombres en la familia, en la sociedad y en las prácticas institucionales, en particular la representación de la mujer como objeto sexual en los medios de comunicación. El Comité toma nota de las iniciativas adoptadas por el Estado parte para eliminar los estereotipos de género, como el establecimiento de un observatorio para el seguimiento de la discriminación contra la mujer en los medios de comunicación, si bien teme

que estas medidas no sean lo suficientemente amplias como para eliminar los estereotipos de género en todas las esferas (CEDAW, 2014: 5).

El Comité pidió a Venezuela en esa oportunidad que siguiera supervisando la representación de la mujer en los medios de comunicación y en Internet, así como en las declaraciones de los funcionarios públicos, e instó al Estado a fin de a) utilizar medidas innovadoras dirigidas a los medios de comunicación para mejorar la comprensión del concepto de la igualdad de las mujeres y los hombres; b) alentar a los medios de comunicación a transmitir imágenes positivas de la mujer y su igualdad con el hombre en la vida pública y privada; y c) eliminar la representación de la mujer como objeto sexual en los medios de comunicación y los anuncios (ibíd.). De igual modo, en los dos ciclos del Examen Periódico Universal (EPU) en los que ha participado Venezuela hasta ahora, ha recibido también recomendaciones en materia de erradicación de estereotipos, incluyendo en los medios de comunicación (Consejo de Derechos Humanos, CDH, 2016).

Desde el punto de vista normativo, las medidas dirigidas a regular la relación entre género y medios de comunicación están circunscritas al ámbito particular de la violencia contra la mujer y se encuentran contenidas en unos pocos artículos, aunque importantes, de la Ley Responsabilidad Social de Radio y Televisión (conocida como Ley RESORTE) y de la Ley Orgánica sobre el Derecho de las Mujeres a una Vida Libre de Violencia (LODMVLV). No existe ninguna ley general, política pública o lineamiento que regule específicamente la relación entre medios de comunicación y temas de género, o que contemple disposiciones particulares en torno al tratamiento de la imagen o condición de las mujeres en diversos contenidos mediáticos y la publicidad (Kislinger, 2014: 76).

El adelanto más significativo en este terreno ha sido la incorporación de las nociones de violencia mediática y violencia simbólica como modalidades de violencia contra la mujer en el contexto de la LODMVLV (2007). En ese sentido, cabe destacar que Venezuela fue el primer país de la región en incluir estos artículos en su legislación nacional de combate de violencia de género. Sin embargo, su aplicación ha estado marcada por el desconocimiento de su alcance e importancia, y por un sesgo político-ideológico que desvirtúa su verdadero propósito. A 10 años de la aprobación de la LODMVLV, no ha sido mucho lo que se ha hecho para promover el desarrollo y aplicación de los artículos sobre violencia mediática y violencia simbólica, y preocupa observar cómo su contenido conlleva el potencial de ser utilizados como eventuales mecanismos de intimidación o coerción política. Un ejemplo ilustrativo lo constituye una de las sentencias hasta ahora adoptadas por el Tribunal Supremo de Justicia (TSJ) en una controvertida aplicación de la ley y su artículo sobre violencia mediática

cuyo desenlace fue la prohibición de una campaña informativa por televisión y medios impresos de las organizaciones no gubernamentales Centro de Divulgación del Conocimiento Económico para la Libertad (CEDICE) y Asociación Civil para el Fomento y Promoción del Esfuerzo (ASOESFUERZO). Ambas habían elaborado dos piezas publicitarias que contenían imágenes de mujeres desnudas, una embarazada y la otra en posición de indefensión, ambas cubriendo sus partes, acompañadas del mensaje “la ley de propiedad social te quita lo tuyo; no a la ley cubana” cuyo propósito era hacer campaña en contra de la ley de propiedad social discutida por la Asamblea Nacional en el año 2009 (Kislinger, 2014).

Este hecho fue catalogado por la Comisión Interamericana de Derechos Humanos (CIDH) como censura previa, lo cual es contrario a la Convención Americana de Derechos Humanos, la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela, y la Ley RESORTE, las cuales prohíben la censura (CIDH, 2009). Es interesante señalar que la decisión fue tomada con el voto salvado de la jueza Renée Moros Tróccoli quien señaló

... considera quien disiente que estamos ante un hecho atípico, toda vez que la publicidad en mención, no ofende, ni injuria o denigra a la mujer por razones de género, si bien el mensaje muestra la imagen de mujeres, la desnudez que éstas aparentan es una metáfora sobre la desposesión de todos los bienes de una persona, no obstante, con dicha metáfora no se ofende, injuria o denigra a la mujer, toda vez que lo que se observa es que se usa su imagen, para manifestar una opinión y con ello realizar una crítica a la Ley de Propiedad Social, considerada por la Organización No Gubernamental CEDICE, como una Ley cuyos efectos supondrían la pérdida de los bienes materiales más elementales (Resolución Judicial, 2009).

La decisión de prohibir la campaña tuvo que ver más con intereses políticos que con el verdadero interés de promover una imagen equilibrada, no sesgada y no discriminatoria de las mujeres. Mientras la campaña de CEDICE y ASOESFUERZO quedaba censurada, decenas de imágenes publicitarias y contenidos mediáticos discriminatorios y sexistas ruedan por los medios de comunicación y las redes sociales venezolanas sin provocar la acción de los entes competentes. Más que un doble rasero, que pareciera ser evidente, en el caso de CEDICE y ASOESFUERZO se advierte que el artículo sobre violencia mediática de la LODMVLV se usó como mecanismo de intimidación política y de censura de la disidencia en detrimento de su verdadero propósito, cual es lograr que los medios de comunicación presenten a las mujeres de manera equilibrada, no estereotipada y no cosificada (Kislinger, 2014: 78).

La LODMVLV (2007) dispone también la adopción de medidas para la difusión de campañas de concientización en materia de violencia y el diseño de planes y programas de prevención y educación desde el ámbito de la comunicación, nada de lo cual ha ocurrido hasta ahora. Incluye además medidas relacionadas con la ofensa pública por razones de género (Artículo 53).

Por su parte, la Ley RESORTE (2005) no transversaliza la temática de género, y su acción en ese ámbito se limita a regular la difusión de contenidos que presenten violencia física, psicológica o verbal contra la mujer o violencia sexual, quedando prohibida su difusión en todos los horarios. Dispone también la conformación del Directorio de Responsabilidad Social en el cual se prevé la participación de una o un representante del Instituto Nacional de la Mujer (INAMUJER). Si bien no hay resultados concretos que puedan atribuirse a la participación del INAMUJER en este directorio hasta ahora, este hecho constituye un paso importante en los esfuerzos por llevar la perspectiva de género al ámbito de las comunicaciones, dadas las competencias de este órgano.

En ausencia de un marco de políticas públicas en materia de mujeres y medios de comunicación, las pocas acciones del Estado en este ámbito han quedado como iniciativas aisladas, algunas de las cuales han desaparecido en el tiempo. Ejemplo de ello son el Observatorio de Medios Carmen Clemente de Camejo, creado en el año 2014 desde el INAMUJER, cuya labor, según información extraoficial, cesó un año después, y el anuncio hecho por Nicolás Maduro a finales de ese mismo año sobre la adopción de un “Plan de Acción contra la Violencia Mediática hacia las Mujeres” (Agencia Venezolana de Noticias, AVN, 2014), cuyo texto nunca fue divulgado de manera oficial y del cual no se obtuvo noticias posterior a su anuncio. Sobre el observatorio no existe información oficial que dé cuenta de su trabajo; si el mismo continúa activo o se detuvo, sus contribuciones y los recursos de los que dispone para ejercer su labor. Tampoco se conoce algún informe de gestión y en la Memoria y Cuenta del Ministerio del Poder Popular para la Mujer y la Igualdad de Género correspondiente al año 2015, no se incluye información sobre su labor a lo largo de ese año, o de las actividades planificadas para los años subsiguientes. Se desconoce la existencia de algún plan o cronograma que rija sus acciones, o las estrategias a ser utilizadas (Centro Hispanoamericano de la Mujer FREYA, 2016).

Por su parte, la industria de la publicidad y el gremio periodístico no incluyen en sus códigos de ética o estatutos disposiciones relacionadas con representaciones equilibradas de género o uso de lenguaje género-sensitivo (Kislinger, 2014: 80). Hasta ahora no se han producido o divulgado, ni desde el sector gremial o no gubernamental, lineamientos, decálogos o algún mecanismo de autorregulación

encaminado a orientar la producción de contenidos que incorporen la perspectiva de género y se alejen del sexismo y la reproducción de estereotipos tradicionales de género.

Y mientras que diversas universidades en diferentes países alimentan una agenda de investigación en materia de comunicación y género, en Venezuela la temática se encuentra huérfana. La producción de conocimiento y el análisis de contenidos disponibles son escasos, y se sabe que, en general, la temática de género, y muy particularmente de género y comunicación, es abordada de manera limitada o no existe en los programas de estudios de educación superior, incluyendo en las escuelas de comunicación social, en los centros de investigación y en los institutos que imparten las carreras de publicidad y mercadeo.

Vemos pues que la relación entre mujeres y medios de comunicación constituye una tarea pendiente en Venezuela, pero se presenta a su vez como un campo que ofrece grandes posibilidades para el análisis, el activismo y el trabajo conjunto, basado en el principio de corresponsabilidad, entre el Estado, las dueñas, dueños, ejecutivas o ejecutivos de medios de comunicación, periodistas, gremios, publicistas, usuarios y usuarias, y organizaciones no gubernamentales, investigadores, investigadoras y todas aquellas entidades que tengan que ver con el quehacer comunicacional.

18 |

Dada la etapa temprana en la que nos encontramos en esta materia, consideramos que se debe empezar por lo básico, utilizando para ello el lema “hacer visible lo invisible”: señalando la injusticia y el sexismo que sigilosamente hospedan incontables mensajes e imágenes, prácticas y chistes, guiones de películas y comerciales de radio, prensa y televisión, así como tuits que como carnada fácil para aumentar el tráfico en portales web, circulan por las redes sociales exhibiendo mujeres-objeto. Ello sería una contribución en la deconstrucción del paradigma patriarcal de relaciones desiguales de poder donde las mujeres seguimos subordinadas a los hombres, y un paso hacia la ampliación del interés, la comprensión y el conocimiento de cómo los medios de comunicación construyen realidades, y tienen mucho que aportar cuando se trata de las expectativas sociales que tenemos de la mujer y lo femenino.

Referencias

- Agencia Venezolana de Noticias, AVN (2014). “Plan contra la violencia mediática hacia las mujeres abordará varios ámbitos de acción”. Disponible en: <http://www.avn.info.ve/node/270989> [2017, 23 de agosto]
- Aguilera, A. y García, G. (1992). “Algunos hallazgos sobre estereotipos sexuales en la programación televisiva de Venezuela”. En *Comunicación: Estudios Venezolanos de Comunicación*, Caracas: Centro. Gumilla, pp. 67-79.

- Asociación Mundial para la Comunicación Cristiana (2015). *El proyecto de monitoreo global de medios (GMMP)*. Disponible en: http://cdn.agilitycms.com/who-makes-the-news/Imported/reports_2015/highlights/highlights_es.pdf [2017, 1º de septiembre]
- Bellorín, M. y García, V. (2011). *Abran cancha: análisis del papel de las periodistas deportivas en Venezuela en la búsqueda para disminuir la inequidad en la cobertura de la fuente*. Trabajo de Pregrado. Caracas: Facultad de Humanidades y Educación. Escuela de Comunicación Social. Universidad Central de Venezuela.
- CEDAW (2014, 20 de octubre). *Observaciones finales sobre el séptimo y octavo informes periódicos combinados de Venezuela ante la CEDAW* Disponible en: <http://observatorioddhnmujeres.org/documentos/informe%20de%20recomendaciones%20cedaw.docx> [2016 2 de marzo]
- Centro Hispanoamericano de la Mujer FREYA (2016, octubre). *Informe sobre las acciones realizadas por la República Bolivariana de Venezuela a fin de combatir patrones socio-culturales discriminatorios y estereotipos de género, con particular énfasis en los medios de comunicación y medios electrónicos. ACNUDH*. Disponible en: <http://www.ohchr.org/EN/HRBodies/UPR/Pages/UPRVESTakeholdersInfoS26.aspx> [2017, 2 de septiembre]
- Chaher, S., Ciliberti, L., Kislinger, L., Martínez, J., Moreno, R., y Vega Montiel, A. (2014). *Políticas Públicas en Comunicación y Género en América Latina: Un camino por recorrer*. Buenos Aires: Eudeba.
- CIDH (2009). *Democracia y Derechos Humanos en Venezuela*. Washington: CIDH.
- Consejo de Derechos Humanos, CDH (2016). *Informe del Grupo de Trabajo sobre el Examen Periódico Universal*. República Bolivariana de Venezuela. Ginebra: Organización de las Naciones Unidas, ONU.
- Darling-Wolf, F. (2009). "Gender and Media". En Littlejohn, S. y Foss, K. *Encyclopedia of Communication Theory*, pp. 428-431. California: Thousand Oaks- Sage.
- Duhau, B., y Wenceslau, T. (2016). Representaciones de Género en el Cine Argentino. Disponible en: <https://unpastiche.files.wordpress.com/2016/11/informecompletomujeresyncineargentounpastiche2016.pdf> [2017, 1º de septiembre]
- Gallagher, M. (2014). *Feminist scholarship and the debates on gender and communication*. Disponible en: http://www.unesco.org/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CI/CI/pdf/publications/gamag_research_agenda_gallagher.pdf [2017, 30 de agosto]
- Gómez, L. (2009). *Nosotras en las noticias: una mirada al tratamiento de la violencia*

contra las mujeres en los medios impresos y digitales en Venezuela. Caracas: Centro de Estudios de la Mujer, Universidad Central de Venezuela, UCV.

Kislinger, L. (2015a). "Viejas realidades, nuevos conceptos: violencia mediática y violencia simbólica contra la mujer". En *Temas de Comunicación* [Revista electrónica], N° 31. Disponible en: <http://revistasenlinea.saber.ucab.edu.ve/temas/index.php/temas/article/viewFile/2880/2526>

Kislinger, L. (2015b). *Violencia mediática y simbólica en el contexto de la violencia contra la mujer: análisis de la legislación venezolana*. Trabajo de Pregrado. Caracas: Universidad Central de Venezuela

Kislinger, L. (2014). "Aproximación al marco regulatorio venezolano en relación a las mujeres y su situación en los medios de comunicación". En Chaher, S. (comp.). *Políticas públicas de comunicación y género en América Latina: un camino por recorrer*, pp.71-83. Buenos Aires: Eudeba.

Lauzen, M. (Mayo de 2017). *Women in Independent Film 2016-17*. Disponible en: http://womenintvfilm.sdsu.edu/wp-content/uploads/2017/05/2016-17_Women_in_Independent_Film_Report.pdf [2017, 31 de agosto]

20 |

LODMVLV, *Ley Orgánica sobre el Derecho de las Mujeres a una Vida Libre de Violencia* (2006, 25 de noviembre). Gaceta Oficial N° 38.647. Caracas, 19 de marzo de 2007.

RESORTE, *Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión* (2005, 12 de diciembre). Gaceta Oficial N° 38.333. Caracas, 12 de diciembre de 2005.

Organización de las Naciones Unidas, ONU (2000). *Nuevas medidas e iniciativas para la aplicación de la Declaración y Plataforma de Acción de Beijing adoptada por el Vigésimo Tercer Período Extraordinario de Sesiones de la Asamblea General de la ONU*. Nueva York: ONU.

Organización de las Naciones Unidas, ONU (1995). *Declaración y Plataforma de Acción de Beijing*. Beijing: ONU.

Ortiz-Barreda G., Vives-Cases, C. (2013). "Legislation on violence against women: overview of key components". *Revista Panamericana de Salud Pública*, Vol. 33, N° 1, pp. 61-72.

Proyecto Global de Monitoreo de Medios (2015). *Informe de Venezuela*. Disponible en: <http://www.medianalisis.org/images/Archivos/investigaciones/Informe%20GMMP%20Medianalisis%201.pdf> [2017, 1° de septiembre]

Resolución Judicial, 135-09 (2009, 14 de agosto). Asunto N° CA-803-09-VCM. Caracas: Tribunal Supremo de Justicia.

Otras publicaciones de la autora

Kislinger, L. (2016). "Mujeres y Medios de Comunicación en Venezuela: avances y retrocesos". En Craher, S. (comp.), *Políticas públicas de comunicación y género en América Latina: Entre andares y retrocesos*, pp. 146-156. Buenos Aires: Asociación Civil Comunicación para la Igualdad y Defensoría del Público.

Kislinger L. y Cedano, D. (2005). *Violencia Doméstica contra las Mujeres*. Nueva York: Grupo Parlamentario Interamericano sobre Población y Desarrollo (GPI) – Fondo de Desarrollo para las Naciones Unidas (UNIFEM).