

INFORME NACIONAL ARGENTINA

DIAGNÓSTICO

ESTRUCTURA LABORAL DE LAS EMPRESAS DE MEDIOS

Periodismo

- ! Sólo el 30% de las personas que trabajan en empresas periodísticas son mujeres.
- ! Sólo el 22% de las empresas de medios está dirigida por mujeres. Las mujeres llegan a la titularidad de las empresas de medios en tres situaciones: por vínculo familiar, creando empresas propias chicas (digitales) o como parte de asociaciones civiles.
- ! Las mujeres son mayoría entre quienes trabajan a tiempo parcial en las empresas de medios y los varones son mayoría entre quienes trabajan en relación de dependencia y con carga horaria full time.
- ! La mayoría de las empresas no dispone de Oficina o Área de Género; ni de un sector específico para la resolución de problemas de violencia de género y/o acoso y abuso laboral y sexual. Sólo las empresas grandes (que cotizan en bolsa y por presión de accionistas) y los medios pertenecientes a organizaciones de la sociedad civil disponen de áreas para el abordaje de temas de género y de preocupación por esta dimensión laboral.
- ! Las políticas de las empresas responsabilizan a las mujeres por las tareas de cuidado mediante la creación de programas específicos para facilitar la crianza por parte de las mujeres y limitaciones para que los varones hagan uso del derecho, por ejemplo, a guarderías infantiles.
- ! No hay registro en las empresas de la necesidad de políticas de inclusión hacia la población trans.
- ! Se observan dos dimensiones de segregación horizontal de género hacia adentro de las empresas de medios: 1) Preponderancia masculina en áreas técnicas y femenina en administración y limpieza; 2) Roles generizados en las temáticas abordadas: temas “duros” (política, economía, energía, deporte) a cargo de los varones; y “blandos” (sociedad, espectáculos, información general) a cargo de las mujeres.
- ! El registro de desempleo de las periodistas menores de 26 años triplica a la media nacional: 28%; a la vez hay un alto nivel de pluriempleo en toda la banda etaria una vez que se incorporan al mercado laboral: 61%.
- ! Del total de periodistas entrevistadas en una investigación: 70% trabaja en una empresa de comunicación; 17% tiene su propio emprendimiento; 14% es freelance; y 14% está desempleada. Del 70% que trabaja: el 43% lo hace en un medio digital (puro o convergente).

Publicidad

- ! Las mujeres son el 49,5% de las personas que trabajan en la industria publicitaria: son el 32% de quienes trabajan en las áreas de Creatividad, pero sólo el 8% de quienes las dirigen; y son el 67% de quienes trabajan en Cuentas, área que dirigen en un 37,5% de los casos. La única área de las agencias de publicidad mayoritariamente femenina es Administración.
- ! Sólo el 15% de las agencias llevaron adelante capacitaciones sobre temas de género.
- ! En ninguna agencia de publicidad hay Oficinas de Género o de Atención de temas de Violencia.
- ! Las agencias cumplen con las licencias de maternidad y paternidad indicadas por la ley, pero sólo dos (dependientes de consorcios globales) manifestaron llevar adelante políticas superadoras en temas de cuidado.
- ! Ninguna agencia ofrece el pago del servicio de guardería infantil (o guardería interna) aunque la ley lo indica.
- ! Prácticamente no hay personas trans trabajando en las agencias.
- ! Las agencias en general rechazan las acciones afirmativas como políticas transitorias para equilibrar las desigualdades de género; afirman que el criterio de selección debe ser meritocrático.
- ! La cultura sexista es parte intrínseca de la industria publicitaria de una forma agresiva para las trabajadoras de la industria. En una de las investigaciones citadas fueron recogidos los siguientes testimonios: 1) “En una webconferencia con el equipo de la agencia que está en Miami, no se escuchaba el audio pero sí se veía la imagen, y una compañera de Córdoba estaba intentando hablar. El director creativo, desde Miami, le dijo: 'T ves más bonita cuando no se te escucha'”; 2) “Me ha pasado que en una reunión con un cliente importante, presentaran a la dupla que yo integraba con un varón -dos personas de la misma jerarquía- y mientras de mi compañero decían 'Él es tal persona, que tiene tantos años de trayectoria' y demás, a mí me presentaban como 'Ella es (nombre), la pendeja’”.
- ! Una encuesta sobre sexismo en las agencias, efectuada entre 300 trabajadoras del ámbito publicitario, arrojó los siguientes resultados: el 86% de las trabajadoras escuchó o recibió comentarios sexistas por parte de sus compañeros; el 51% sufrió acoso moral; el 56,5% sufrió insinuaciones sexuales de parte de colegas o jefes; el 90% sufrió acoso callejero a la entrada o salida del trabajo; el 53% siente que trabajar fuera de horario hace peligrar su regreso al hogar; al 53% se le pidió que realice tareas menores, como servir el café, sólo por ser mujeres, independientemente de su cargo; y el 71% considera que la industria publicitaria naturaliza las situaciones de acoso.

Cine

- ! Según una investigación realizada sobre las 10 películas aptas para menores de 13 años más vistas entre enero de 2010 hasta mayo de 2013: las mujeres son sólo el 10% de quienes dirigen, el 22% de quienes guionan y el 19,6% entre quienes producen.

SINDICATOS VINCULADOS A LA COMUNICACIÓN

Periodismo

- ! El 24% de las personas afiliadas a sindicatos de prensa son mujeres.
- ! El 70% de los sindicatos de prensa está dirigido por varones; y, en los cargos directivos, las mujeres se desempeñan en secretarías de acceso habitual para el género femenino (extensiones de las actividades reproductivas de cuidados) o en cargos de asistencia dentro de las comisiones directivas.
- ! El cupo trans y las licencias por violencia de género comienzan a ser parte de las demandas de los sindicatos en las negociaciones colectivas laborales.
- ! La cultura sexista es parte de la cultura sindical y afecta la participación de las mujeres,

como lo demuestran algunos de los testimonios recogidos en investigaciones: “Muchos te dicen 'las puertas del sindicato están abiertas y si las mujeres no participan es porque no quieren'. Eso es mentira. Nadie participa en un lugar donde siente que no hay nada que pueda hacer, ni que a nadie le interesa lo que una tiene para decir”.

- ! Ha aumentado en los últimos años la participación sindical de mujeres, lesbianas, travestis y trans y su incidencia en las negociaciones colectivas con las empresas.

Periodismo

- ! El 81% de las personas que trabajan en agencias de publicidad no tiene participación gremial y el 100% no se siente representada por el sindicato del sector (Sindicato Único de Publicidad).

Cine

- ! No hemos hallado relevamientos que den cuenta de la situación de mujeres y trans al interior de los sindicatos del sector.

EDUCACIÓN

- ! El 64% de las personas que estudian comunicación son mujeres y el 36% varones; casi no se registran personas trans.
- ! Una sola carrera de comunicación (de 10 investigadas en todo el país) dispone de una materia sobre temas de género dentro de la currícula de grado obligatoria.
- ! En las carreras vinculadas a Publicidad, sólo el 35% de los cargos directivos está ocupado por mujeres.
- ! Se ha ralentado la implementación de la Ley de Educación Sexual Integral (2006) que propone el debate de los estereotipos de género (violencia simbólica) en los tres niveles educativos (hay baja implementación de la misma); a la vez, sectores antiderechos proponen una nueva ley que retroceda en torno a este tema.

ASOCIACIONES Y REDES PROFESIONALES

Periodismo

- ! Existen en Argentina al menos tres entramados nacionales de periodistas feministas que realizan diferentes acciones de incidencia: Red PAR (fundada en 2006); Red de Periodistas con Visión de Género de Argentina (2012) y Periodistas Feministas (2018). La conformación de estos espacios es predominantemente femenina: entre un 90% y 95% de sus integrantes son mujeres o trans femininas.

Publicidad

- ! Han sido creados en los últimos años dos espacios de mujeres publicistas que trabajan para la inclusión de la diversidad de género dentro de la industria publicitaria: Publicitarias y Mujeres en Publicidad. La conformación de ambos espacios es totalmente femenina.
- ! En las Cámaras Empresarias de la Industria Púbclicitaria: el 32% son mujeres y el 68% varones, a pesar de ser una industria casi paritaria en los staff laborales.

Cine

- ! También se formaron en los últimos años diversos colectivos que bregan por la mejora de las condiciones laborales de las mujeres en el ámbito de los medios audiovisuales y por la inclusión de la perspectiva de género en esta industria. Entre ellos: Mujeres Audiovisuales,

CONTENIDOS

Periodismo

- ! Las mujeres aparecen como sujetos de las noticias en el 29% de los casos según el PMG, una cifra igual a la reflejada en 2010 y en sintonía con el promedio regional (América Latina), aunque 4% arriba del promedio global (25%); y en el 25% de las noticias donde una mujer aparece, necesariamente la encuadran en su rol familiar, notándose una clara diferencia con respecto al tratamiento que hacen de los hombres, 8%.
- ! En 2018, el diario Perfil designó a una Defensoras de Lectoras/es en temas de género, cargo ocupado por una filósofa; y en 2019, el diario Clarín designó a una Editora de Género, respondiendo al reclamo de las trabajadoras del medio.

Publicidad

- ! De acuerdo a un monitoreo de spots televisivos emitidos por los cinco canales de TV Abierta de alcance nacional entre enero y octubre del 2011: en el 91% de los anuncios se muestra a mujeres jóvenes; el 41% ubica a la mujer en espacios domésticos; en el 70% de los spots la voz masculina representa el conocimiento, y también en un 70% la mujer se caracteriza por aspectos emocionales como el amor, la imaginación y la felicidad.

Cine

- ! Según una investigación realizada sobre las 10 películas aptas para menores de 13 años más vistas entre enero de 2010 hasta mayo de 2013: sólo el 37,4% de los personajes que hablan o tienen nombre son femeninos; sólo el 20% de las películas tiene un reparto equilibrado en términos de género, es decir, que asignan a las niñas y mujeres entre el 45% y el 54,9% de todos los papeles con diálogo; las mujeres aparecen 15 veces más que los varones en atuendos sexualmente atractivos y 3 veces más en desnudos parciales o totales; el 14% de los personajes femeninos recibe comentarios sobre su aspecto en la pantalla mientras que ésto le sucede sólo al 2% de los 6 personajes masculinos; y las mujeres son representadas en la pantalla grande como fuerza laboral sólo en el 25% de los casos, cuando constituyen el 41% de la fuerza laboral del país.

POLÍTICAS DE COMUNICACIÓN Y GÉNEROS

- ! Después de un período prolífico en políticas de comunicación y géneros entre 2010 y 2015, ha decaído el rol del Estado en este tema:
 - 1) Actualmente está intervenida -luego de un período de acefalía- la Defensoría del Público de Servicios de Comunicación Audiovisual (DPSCA), un organismo creado en 2012 que tuvo una actuación ejemplar en prevención de las violencias simbólicas y mediáticas y la discriminación de género; el Parlamento no convoca para la renovación del cargo titular.
 - 2) Fue disuelto como organismo tripartido el Observatorio para la Discriminación en Radio y Televisión, un organismo que trabajaba -al igual que la Defensoría- en la discriminación por razones de identidad de género y orientación sexual.
 - 3) El Poder Ejecutivo presentó un anteproyecto de ley de comunicaciones convergentes en el que estaba escasamente presente -y no transversalizada- la dimensión de género.
 - 4) No se conocen desde 2016, acciones de la Oficina de Monitoreo de Avisos de Oferta Sexual, un organismo que monitoreaba y sancionaba la publicación de avisos de oferta sexual; tampoco fue formalmente desarmado.
 - 5) No se conocen en los últimos años sanciones del ENACOM por violencia simbólica y mediática, medidas previstas y vigentes en la Ley 26522; a excepción de multas por la no difusión del número

deemergencia en violencia de género.

6) Las políticas de comunicación y géneros de la actual gestión se concentran en el Instituto Nacional de las Mujeres -INAM- de acuerdo al Plan Nacional de Violencia aprobado por la actual gestión (a diferencia de la gestión anterior que las planificó diversificadas en diferentes áreas del Poder Ejecutivo y Legislativo). Dentro de ese organismo fue creado el Observatorio de Violencia Simbólica y Mediática, que si bien tiene incumbencia en todo tipo de soportes mediáticos, sólo recibe denuncias por situaciones de discriminación contra mujeres, lesbianas y trans femeninas. La actuación de este organismo es limitada (OVSyM) ya que dispone de muy poco personal para atender las denuncias y promover acciones.

PUEBLOS INDÍGENAS

- ! No hay políticas de comunicación indígena con perspectiva de género en nuestro país; la participación de las mujeres indígenas en la comunicación es casi inexistente; y no ha habido igualdad de condiciones en el acceso a las capacitaciones y los proyectos. Si bien la Ley 26522 (de Servicios de Comunicación Audiovisual) reconoce la comunicación con identidad y la implementación de esta normativa en sus primeros años promovió a los medios comunitarios, los subsidios para los mismos tienen bajísima implementación en la actualidad, se complejizó su presentación y rendición y, en general, la implementación de la ley en lo poco que se hizo con poblaciones indígenas incluyó escasamente la dimensión de género.

TICs

- ! Si bien el uso de internet y redes sociales por parte de las mujeres argentinas es creciente, paritario y en algunos casos supera a los varones, y también está en aumento la presencia de mujeres en escuelas secundarias técnicas y carreras universitarias vinculadas al tema, aún los índices son bajos en relación a los varones, la inserción laboral para ellas es menor que para sus colegas masculinos, y no se registra en los últimos años el desarrollo de políticas públicas con perspectiva de género.
- ! A esto debe sumarse el desafío de la violencia en línea que ha pasado de ser una extensión de la violencia sufrida en ámbitos íntimos por parte de varones conocidos a ser desplegada sobre mujeres y niñas por desconocidos amparados por el anonimato de las redes sociales.
- ! Como aspecto positivo se destaca la apropiación de las TICs por parte del movimiento feminista.

ACCESO A LA INFORMACIÓN

- ! En 2016 fue aprobada la Ley de Derecho de Acceso a la Información Pública. No tiene ninguna disposición sobre género.

RECOMENDACIONES

A LOS ESTADOS

- ➔ Existencia de políticas públicas de comunicación y género, tanto en normativas y programas vinculados a comunicación como en aquellos vinculados a género.
- ➔ Acciones afirmativas para promover la integración laboral de mujeres y personas del colectivo GLTTBI en los medios de comunicación del sistema público: cupos, programas de

- pasantías, formación para la inclusión, entre otras.
- ➔ Acciones afirmativas para promover la integración laboral de mujeres y personas del colectivo GLTTBI en empresas privadas: incentivos fiscales y otorgamiento de subsidios a aquellas empresas que dispongan de políticas concretas para la promoción de la igualdad de género.
 - ➔ Ampliación de la normativa vinculada a las licencias por paternidad y ampliación de las licencias en general para cuidado de personas dependientes a todas las personas, independientemente de su identidad de género.
 - ➔ Promoción de una cultura de democratización de las organizaciones, concretada en campañas, sensibilizaciones, capacitaciones y programas específicos.

A LAS EMPRESAS VINCULADAS A LA COMUNICACIÓN

- ➔ Transversalización de la dimensión de género hacia adentro de las industrias y creación de oficinas para el monitoreo y diagnóstico de los temas de los temas de género y el diseño de políticas internas.
- ➔ Promoción de una participación diversa e igualitaria al interior de las empresas de comunicación, especialmente en espacios de toma de decisión y diseño de estrategias para la reducción de la segregación horizontal y vertical, que eliminen los prejuicios y discriminaciones de género y logren un real acceso a las oportunidades para todas las personas por igual en todas las instancias del desarrollo profesional.
- ➔ Acciones de afirmación positiva para promover las capacidades de mujeres y trans: ascensos, cupos en espacios protagónicos, incorporación en áreas y temáticas restringidas o vedadas para trabajadoras mujeres, estrategias de selección de personal, entre otras.
- ➔ Es urgente revisar de la idea del “mérito”, para entender las desigualdades estructurales de género. Décadas de investigación han evidenciado la necesidad de la adopción temporaria de acciones afirmativas para promover y dar acceso a los grupos vulnerabilizados (en este caso mujeres e identidades femeninas y/o feminizadas).
- ➔ Implementar acciones positivas, reales y concretas, para la inclusión de personas del colectivo LGBTIQ+ en la industria.
- ➔ Generación de políticas en torno a los cuidados de personas dependientes (hijas/os, padres/madres, personas enfermas o con discapacidad): creación de lactarios; otorgamiento del servicio de guarderías acorde a los valores de mercado -resuelto al interior de la empresa o provisión del recurso económico-; licencias extendidas por mater/paternidad; metodologías de trabajo part-time para madres/padres, entre otras.
- ➔ Cumplir acabadamente con las leyes laborales en relación al pago de horas extras, derecho otorgado por ley que afecta sustancialmente la distribución por género en las diferentes áreas de la industria. Esto implica la regularización y formalización de prácticas resguardadas en la informalidad, que deberían ser garantizadas también por el Estado y tuteladas por los sindicatos.
- ➔ Realizar capacitaciones en temas de género, respecto de la elaboración de los contenidos, como de la necesaria democratización de las empresas desde esta perspectiva. Es urgente trabajar para sensibilizar, informar y deconstruir el machismo y sexismo de la cultura organizacional de empresas, tanto entre el staff como entre el personal directivo.
- ➔ Creación de oficinas y protocolos para la atención de los problemas vinculados al acoso laboral y la violencia de género.
- ➔ Adopción de una agenda temática proactiva en derechos humanos y género en los contenidos realizados. Las industrias de la comunicación debería ser vanguardia en la democratización de las sociedades y no rémora para el desarrollo de la igualdad de género.

A LOS SINDICATOS

- Mejora en la llegada y representatividad de los sindicatos de quienes trabajan en las empresas de comunicación en general, y de mujeres y trans en particular.
- Transversalización de la dimensión de género al interior de los sindicatos, generación de políticas en el tema y, particularmente, deconstrucción de la cultura sexista de estos espacios que limita la participación y el involucramiento de mujeres y trans.
- Democratización y búsqueda de la paridad en el acceso a los sindicatos, particularmente a espacios de toma de decisión, para mujeres y trans.
- Realización de cursos y capacitaciones en perspectiva de género y democratización de las organizaciones destinados a todas las personas afiliadas y en liderazgo específicamente para mujeres y trans.
- Generación de recomendaciones a los Estados para que lleven adelante políticas regulatorias para las empresas de medios que incluyan la dimensión de género.
- Monitoreo constante de las empresas vinculadas a la comunicación en torno a la implementación de políticas de igualdad de género y a la detección de situaciones de desigualdad y fomentar la aplicación de políticas de género en las mismas.
- Mayor involucramiento de parte de los sindicatos en relación a los problemas que atraviesan a las personas afiliadas desde un punto de vista de género.
- Abordaje de los temas de violencia de género al interior de los sindicatos y de éstos en relación a las empresas, y generación de protocolos específicos.
- Hacer valer los derechos garantizados por ley en relación a maternidad y cuidados, y promoción de la ampliación de las licencias por paternidad y de las licencias extendidas post-parto para madres o padres.
- Promoción de políticas de inclusión de la población GLTTBI tanto al interior de los sindicatos como de las empresas.
- Promover la dimensión de género en premios y concursos vinculados a las diferentes áreas de la comunicación.

A LOS ÁMBITOS ACADÉMICOS

- Diseñar estrategias para democratizar las estructuras directivas como los planteles docentes de las escuelas y universidades vinculadas a la publicidad, con foco en la necesidad de mayor inserción de docentes mujeres y de personas trans.
- Incluir la dimensión de género como temática obligatoria de la construcción curricular de las carreras del ámbito de la comunicación.
- Crear espacios donde denunciar y abordar situaciones de violencia de género y acoso y áreas específicas para el diseño de políticas educativas de género.
- Establecer acuerdos con empresas del sector comunicacional para la promoción de estudiantes mujeres y trans en las mismas.

A LAS ASOCIACIONES PROFESIONALES

- Transversalización de la dimensión de género en las políticas de estas instituciones: atención a la agenda específica de género dentro de cada industria.
- Mejora en la representación paritaria del sector: más mujeres y trans deben acceder a los espacios de decisión de las asociaciones profesionales.

A LA SOCIEDAD CIVIL

- ➔ Monitorear el accionar de las empresas, sindicatos, asociaciones profesionales, Estado y universidades, a fin de dar cuenta de la realidad de la industria y promover medidas concretas para su abordaje.
- ➔ Mejorar la capacidad de incidencia sobre los distintos sectores a los fines de la democratización de la industria.

FUENTES

Barahona, Paola 2018 “La transformación de los estereotipos en la publicidad”.

<https://www.dropbox.com/s/vbnffsrxgjid64/Argentina-CSW2018-%20comunicaci%C3%B3n%3Ag%C3%A9nero%20FINAL2.pdf?dl=0>

Barcaglioni, Gabriela; Florentín, Claudia; y Gabioud, Marcela 2018 “Los medios nos miran, nosotras los miramos para transformarlos”. <https://www.dropbox.com/s/vbnffsrxgjid64/Argentina-CSW2018-%20comunicaci%C3%B3n%3Ag%C3%A9nero%20FINAL2.pdf?dl=0>

Chaher, Sandra 2018 “Políticas públicas de comunicación: hacia la transversalización de la dimensión de género” <https://www.dropbox.com/s/vbnffsrxgjid64/Argentina-CSW2018-%20comunicaci%C3%B3n%3Ag%C3%A9nero%20FINAL2.pdf?dl=0>

Chaher, Sandra (comp) 2018 Argentina: medios de comunicación y género. ¿Hemos cumplido con la Plataforma de Acción de Beijing? Asociación Civil Comunicación para la Igualdad e Instituto Nacional de las Mujeres. <https://www.dropbox.com/s/vbnffsrxgjid64/Argentina-CSW2018-%20comunicaci%C3%B3n%3Ag%C3%A9nero%20FINAL2.pdf?dl=0>

Chaher, Sandra y Pedraza, Virginia 2018 *Organizaciones de medios y género : igualdad de oportunidades para mujeres y personas LGTTBIQ+ en empresas, sindicatos y universidades*. Asociación Civil Comunicación para la Igualdad y Fundación para el Desarrollo de Políticas Sustentables. <https://www.dropbox.com/s/hmecftvekt7kio3/FINALFINAL%20completo.pdf?dl=0>

Chaher, Sandra y Pedraza, Virginia 2019 *Sector publicitario y género*. Asociación Civil Comunicación para la Igualdad y Fundación para el Desarrollo de Políticas Sustentables. <https://www.dropbox.com/s/kryo2y5yxnuavos/Publicidad%20y%20G%C3%A9nero-%20Completo-%202018.pdf?dl=0>

Duhau, B. y Wenceslao, T. “Representaciones de género en el cine argentino”. Un pastiche. <https://unpastiche.wordpress.com/cine-argentino-y-genero/>

Espíndola, Marcela 2018 “Ahora es cuando: el momento de la paridad”.

<https://www.dropbox.com/s/vbnffsrxgjid64/Argentina-CSW2018-%20comunicaci%C3%B3n%3Ag%C3%A9nero%20FINAL2.pdf?dl=0>

Fernández Camacho, Mariana 2018 “Educación, comunicación y género: derechos en retirada”.

<https://www.dropbox.com/s/vbnffsrxgjid64/Argentina-CSW2018-%20comunicaci%C3%B3n%3Ag%C3%A9nero%20FINAL2.pdf?dl=0>

Foro de Periodismo Argentino (FOPEA) 2018 Mujeres Periodistas en la Argentina. Situación

laboral y rol profesional de las comunicadoras en el país.

<https://www.fopea.org/mujeresperiodistas/#1>

Laudano, Claudia 2018 “Acerca de la apropiación feminista de TICs”.

<https://www.dropbox.com/s/vbnffsrxgjid64/Argentina-CSW2018-%20comunicaci%C3%B3n%3Ag%C3%A9nero%20FINAL2.pdf?dl=0>

Mignoli, Luciana 2018 “Comunicación indígenas sin perspectiva de género”.

<https://www.dropbox.com/s/vbnffsrxgjid64/Argentina-CSW2018-%20comunicaci%C3%B3n%3Ag%C3%A9nero%20FINAL2.pdf?dl=0>

Noticias 2019 “ESI: voces en contra de la educación sexual”.

<https://noticias.perfil.com/2019/02/21/esi-voces-en-contra-de-la-educacion-sexual/>

PERFIL 2018 “La filósofa Diana Maffia será la Defensora de Género de PERFIL”.

<https://www.perfil.com/noticias/sociedad/la-filosofa-dianamaffia-sera-la-defensora-de-genero-de-perfil.phtml>

Publicitarias 2018 “Números para poder actuar, ilustraciones para visibilizar”.

<https://publicitarias.org/2018/04/02/numeros-para-poder-actuar-ilustraciones-para-visibilizar/>

Sabanes Plou, Dafne 2018 “Políticas públicas de género y tecnologías de información y comunicación en Argentina”.

<https://www.dropbox.com/s/vbnffsrxgjid64/Argentina-CSW2018-%20comunicaci%C3%B3n%3Ag%C3%A9nero%20FINAL2.pdf?dl=0>

SIPREBA 2019 “3J en Clarín: una editora de género propuesta desde las redacciones”.

<http://www.sipreba.org/secretarias/mujeres-y-generos/3j-en-clarin-una-editora-de-genero-propuesta-desde-las-redacciones/>

SIPREBA 2019 “Relevamiento de situación laboral en los medios de CABA durante 2018-2019”

<http://www.sipreba.org/sindicato/relevamiento-de-situacion-laboral-en-los-medios-de-caba-durante-2018-2019-sipreba/>

Spinetta, Belén 2018 "Organizaciones de mujeres y redes de periodistas: el ojo vigilante de la sociedad civil".

<https://www.dropbox.com/s/vbnffsrxgjid64/Argentina-CSW2018-%20comunicaci%C3%B3n%3Ag%C3%A9nero%20FINAL2.pdf?dl=0>

WACC 2016 Who makes de news? Argentina. [http://cdn.agilitycms.com/who-makes-the-](http://cdn.agilitycms.com/who-makes-the-news/Imported/reports_2015/national/Argentina.pdf)

[news/Imported/reports_2015/national/Argentina.pdf](http://cdn.agilitycms.com/who-makes-the-news/Imported/reports_2015/national/Argentina.pdf)