



Tipo de documento: Tesina de Grado de Ciencias de la Comunicación

Título del documento: Híbridas y esenciales: un medio digital para trabajadoras del AMBA

Autores (en el caso de tesis y directores):

Julia Verónica Madías

Juan Isella, tutor

Datos de edición (fecha, editorial, lugar,

fecha de defensa para el caso de tesis): 2023

Documento disponible para su consulta y descarga en el Repositorio Digital Institucional de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires.
Para más información consulte: <http://repositorio.sociales.uba.ar/>

Esta obra está bajo una licencia Creative Commons Argentina.
Atribución-No comercial-Sin obras derivadas 4.0 (CC BY 4.0 AR)



La imagen se puede sacar de aca: https://creativecommons.org/choose/?lang=es_AR





Avellaneda, 19 de mayo de 2023

La tesina “Híbridas y esenciales: un medio digital para trabajadoras del AMBA. Reflexiones sobre género y trabajo en organizaciones comunitarias.” (**Número XXXX – completa la Dirección de la Carrera**) es una tesina de producción. Se puede acceder a ella de forma permanente y sin restricciones aquí: <https://hibridases.wordpress.com/>. El blog no se encuentra indexado.

El documento a continuación es el informe ~~bitácora~~ **(tachar lo que no corresponda)** que la acompaña y que forma parte de los requisitos de las tesinas de producción de la Carrera de Ciencias de la Comunicación (UBA).

Los derechos de autor y de copia comprendidos en las obras publicadas en sitios ajenos al repositorio no comprenden a la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires.

Julia Verónica Madías
vemadías@gmail.com

RESUMEN: El trabajo se trata de la planificación de un sitio web en formato de blog, destinado a mujeres, lesbianas y personas trans que son principal sostén de familia y residen en el área metropolitana de Buenos Aires (AMBA). El medio digital está pensado como forma de comunicación de una red de organizaciones sociales que trabajan sobre las problemáticas de trabajo y género, en particular con experiencias de inserción laboral en tecnología y puestos mayormente ocupados por varones.

Nace a raíz del recorrido como trabajadora del mercado digital y la forma en que el contexto de crecimiento de los nuevos modos de desarrollo productivo tiene impacto en el empleo y las cuestiones referentes a la igualdad de género en ese ámbito. En la etapa de preproducción, se realiza un relevamiento bibliográfico y una observación de las organizaciones relacionadas con el feminismo. Luego, se lleva a cabo el armado de una agenda que incluye sumarios, notas y producciones realizadas. Finalmente, se prevé la publicación de los contenidos en el medio y en plataformas de amplificación.

Aborda temas como la reinserción laboral, el empleo autogestionado, la responsabilidad en las tareas de cuidado, las capacitaciones, la legislación y las redes de contención y apoyo disponibles. En cuanto al formato de la producción, se planifica un sitio web con estructura de blog, un mapa del sitio y se eligen las secciones pertinentes. Se utilizan diferentes tipos de notas, ya sea escritas, en video, audio o con imágenes interactivas, como entrevistas, gacetillas, invitaciones a eventos, legislación y convocatorias.

Durante la preproducción e investigación, se analizaron otros medios de comunicación existentes entre 2019 y 2020 para revisar su contenido. También se investigaron las leyes y antecedentes legislativos relacionados con las cuestiones laborales de género en el país. Surgieron conceptos clave sobre la perspectiva de género y cómo las publicaciones digitales se dirigen a este grupo diverso de mujeres que se intenta representar. Además, la tesina se relaciona con otros autores y conceptos presentes en la bibliografía, como hipertexto, pirámide acostada, autogestión y medios comunitarios.

También hay menciones en el proyecto sobre la pandemia de COVID-19 que sucedió mientras se elaboraba la tesina y algunas reflexiones con respecto a los cambios hacia el futuro.

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES.
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

“Híbridas y esenciales: un medio digital para trabajadoras del AMBA. Reflexiones sobre género y trabajo en organizaciones comunitarias.”

**TESISTA: Julia Verónica Madías
TUTOR: JUAN ISELLA**

AÑO 2023

ÍNDICE.

1. INTRODUCCIÓN:
 - a. Sobre la motivación personal del trabajo.
 - b. Estado del arte.

2. PREPRODUCCIÓN.
 - a. Relevamiento bibliográfico y marco teórico.
 - b. Observación de las organizaciones elegidas y vinculadas al feminismo.

3. LAS ORGANIZACIONES.
 - a. Sus canales de comunicación actuales.
 - b. Prácticas compartidas.
 - c. Justificación de la creación del medio.

4. PRODUCCIÓN: EL MEDIO.
 - a. Construcción de la identidad
 - b. Agenda y posibles sumarios
 - c. Requerimientos técnicos y formato

6. CIERRE DEL PROYECTO
7. BIBLIOGRAFÍA

ANEXO

- a. Estructura del medio.
- b. Posibles secciones.
- c. Home
- d. Modelo de newsletter
- e. Ejemplos de artículos
- f. Referencias de posteos en redes sociales.

INTRODUCCIÓN:

Sobre la motivación personal del trabajo

Trabajo en creación de contenidos digitales bajo relación de dependencia desde el 2006. Hasta ese momento, mi recorrido hacia la profesionalización dentro del campo de la comunicación contó con empleos precarizados, promesas de pagos incumplidos, pasantías dudosas y requisitos imposibles para jóvenes en su primer trabajo. Llegué al marketing digital de casualidad y en un momento donde era muy incipiente la industria por lo que con lo que sabía de redacción, comunicación y sitios web, fue suficiente para comenzar en una agencia que daba servicios de comunicación y capacitaban a su equipo mientras lo hacían. Así fue como me vinculé con diseñadores multimedia, programadores, editores web y otros roles en un equipo, cuyo principal cliente era una de las empresas más importantes de desarrollo de software de Estados Unidos en ese momento.

Durante esa etapa, producir piezas publicitarias como banners, páginas web, newsletters y operar plataforma de administración de contenido no aparecía muy frecuentemente en los escenarios laborales de alguien que estudiaba comunicación con orientación en periodismo. Ya en ese momento los que ingresamos a ese tipo de agencias, entendíamos las claras ventajas de trabajar en tecnología a la hora de conseguir trabajo. También sabíamos que en lo más alto de las escalas estaban los salarios de quienes programaban y sabían de ingeniería en sistemas. Tres años más tarde llegué a una empresa “puntocom”, como se autodenominaban las pymes en Argentina a las organizaciones que daban servicios y productos 100% online y comenzaban con el desarrollo de E-commerce, en un negocio fundamentalmente virtual. Esta compañía se

centraba en la consultoría de empleo y básicamente conectar oferta con demanda de trabajo en una plataforma digital.

Entre el 2008 y el 2011 fue un auge de las puntocom. Pasé a relacionarme con programadores en forma regular y entender más sobre su mercado de empleo, incluso desarrollamos un portal sólo para búsqueda de trabajo en tecnología donde siempre la demanda supera a la oferta. Muy al contrario de otros trabajos administrativos, comerciales y de servicios generales, donde había cientos de postulantes para cada vacante ofrecida, mostrando abiertamente el impacto del desempleo. Además, en 2010 fui testigo de las brechas salariales entre hombres y mujeres a la hora de desarrollar su carrera laboral. Por ejemplo, con los informes anuales de datos de remuneración que nos compartían las consultoras de recursos humanos. En 2011 tuve por primera vez una compañera mujer, en el equipo de programación con el que interactuaba. Ella era la única chica entre más de veinte varones.

A través de los años descubrí organizaciones que ponen el foco en transformar las problemáticas referentes a la desigualdad (Diagonal¹ y Fundación Integrar²). Por un lado las personas que quedan fuera del mercado de trabajo y no pueden insertarse. Participé en capacitaciones virtuales destinadas a jóvenes sin empleo y mayores de 45 buscando volver a trabajar; formé parte de equipos que trabajaban en puestos de trabajo pensados para personas con discapacidad, se hizo un concurso para premiar estudiantes de grado de la UADE con entrevistas a gerentes de distintas empresas y programas que buscaban estudiantes de secundarios técnicos para ofrecerles becas y un trabajo al finalizar la carrera, en el caso de Programación.

¹ Diagonal sitio web <https://diagonal.org.ar>

² Sitio web de Fundación Integrar: <https://fpintegrar.org/>

En octubre del 2011 comencé en un medio masivo que por su influencia se alía con organizaciones especializadas en determinados temas de diversidad e inclusión. Me pareció muy interesante el trabajo que hace Contratá Trans, en su web³, que nos invitó a sumarnos en una capacitación sobre identidad y género, para después revisar currículums de personas trans y proponer mejoras sobre cómo redactar, presentar y pulir sus experiencias a la hora de postularse a un empleo.

De todo este recorrido surgió la idea de vincular mi experiencia en el tema de empleo, capacitaciones y tecnología, en una tesina de producción enfocada en los aspectos comunicacionales de la temática. Lo que busco con este proyecto es relevar la actividad de las instituciones/actores que crean oportunidades para colectivos de mujeres, madres, lesbianas, trans sin empleo o con empleos informales, de 30 a 50 años, que son principales sostenes económicos de su hogar.

A pocos días del momento de entregar esta tesina, me toca vivir el despido de mi trabajo por 12 años. Entonces pasé a ser parte de esta comunidad para la que quiero escribir y no quiero dejar de mencionarlo, porque estoy en un lugar privilegiado por las circunstancias que me tocan. Sin dudas creo que vale la pena incluir el aspecto emocional de no tener trabajo, en los artículos del sitio web. Porque se atraviesan momentos muy diferentes en relación con la falta de oportunidades, un posible rechazo, la forma de vincularse con la productividad, la familia frente a los cambios y son cuestiones que son interesantes para tratar.

³ Sitio web de Contratá Trans: <https://www.contratatrans.org/>



Híbridas y Esenciales. El Proyecto Noticias Entrevistas Contacto Eventos y convocatorias

EDITAR

Híbridas y Esenciales.

Este blog nace para dar cuenta de una agenda: reclamos, diagnóstico, discusiones y propuestas alrededor de género y trabajo. Con la presunción que resolver estas cuestiones puede contribuir en forma sustancial a mejorar muchas de las otras problemáticas

Más información

El trabajo cuenta con 3 momentos: una preproducción del medio con 1) relevamiento bibliográfico y observación de las organizaciones elegidas y vinculadas al feminismo. 2) Un armado de agenda (con sumarios, notas y producciones hechas). 3) Previsión de publicación de los contenidos en el medio y plataformas de amplificación.

La idea es lograr mostrar el avance de un producto digital que investigue el mundo laboral y cómo impacta el género en el empleo de los colectivos mencionados. Algunas de las cuestiones son experiencias de reinserción laboral, el empleo autogestionado, la responsabilidad frente a las tareas de cuidado, capacitaciones, legislación y las redes de contención/apoyo que existen disponibles.

En cuanto al formato de la producción, el entregable principal será la planificación del sitio

web con estructura de blog, el mapa del sitio y las secciones elegidas, el tipo de notas escritas, en video, audio o con imágenes interactivas (entrevistas, gacetillas, invitaciones a eventos, legislación y convocatorias). Además de un informe más teórico sobre la producción y justificación del proyecto. La propuesta para url del sitio es hibridasyesenciales.com.ar

La relación del proyecto en cuanto a su pertinencia como parte de trabajo de cierre en la tesina de grado de la carrera de Comunicación, se da en el sentido que pone en juego las instancias expresivas de un conjunto de organizaciones sociales con necesidades concretas y una experiencia activa de participación. También abre un espacio nuevo de intercambio con la comunidad que busca representar: mujeres, lesbianas y disidencias, que son principal sostén del hogar y que residen en AMBA, dentro de Argentina y que en su mayoría se encuentran en el rango etario de 30 a 50 años.

Es un trabajo de producción y como se mencionó, cada parte incluye un desarrollo de las diferentes etapas que se recorrieron para llegar al producto. En la preproducción, e investigación se buscaron otros medios de comunicación existentes (entre 2019 y 2020) para revisar cómo trabajar su contenido, también se rastrearon las leyes y antecedentes legislativos en el país, vinculados con el tránsito en el camino de las cuestiones laborales de género y la justificación de la problemática de ese momento, para la comunidad mencionada, así fue que surgieron conceptos puntuales sobre perspectiva de género y cómo las publicaciones digitales le hablan a este grupo de mujeres diversas al que se intenta representar. Sumado a lo anterior, la tesina articula con otros autores descriptores en la bibliografía que presentan definiciones y elementos incluidos dentro del corpus de la carrera de la comunicación como hipertexto, pirámide acostada, autogestión y medios comunitarios.

Pasando a las tesinas específicas que forman parte del Estado del Arte, se analizaron los

elementos comparables con la temática, encontrando puntos de apoyo para el marco teórico, como también práctico, en cuanto a las referencias de la creación del sitio, la redacción del contenido y la experiencia propia como estudiante de comunicación. A nivel personal, mis años como trabajadora del campo de la comunicación digital y la dinámica que fui viviendo en la práctica misma de contenidos, enriquece mi mirada sobre el tema, por lo que también es posible incluir los ejemplos y casos relevantes para apoyar el trabajo.

Durante el proceso de elaboración de la tesina, surgió por momentos la falta de un eje sobre el mundo laboral en las distintas materias de la cursada de mi carrera. Es una de las críticas habituales de sus estudiantes con respecto a la brecha entre teoría y práctica, hay un desajuste en cuanto a los tiempos y las experiencias que cualquiera puede lograr. Algo similar ocurre en la brecha digital para con las mujeres de menores recursos; tener internet en el hogar, uno o más dispositivos digitales como tablets, celulares, computadoras y además poder hacer un uso crítico de los mismos no es algo que ocurra de manera democrática para todos. Entonces este medio del que tratará la tesina, por sus temáticas y vínculos con organizaciones sociales que trabajan en el territorio, va a colaborar con el acercamiento a un canal de prácticas por excelencia, para unir comunicación con empleo, además de acompañar a que personas que están quedando fuera de los conocimientos digitales, puedan aprender de ellos si lo requieren.

Hay un aspecto positivo que tiene que ver con el aporte de contenidos específicos del mundo digital y la comunicación desde sus plataformas mismas. Por el crecimiento, el dinamismo y la evolución continua de internet y todos sus subproductos, el plan de estudios de carreras como las de sociales muchas veces sufren de una rápida desactualización. Este desfase siempre existió. En mi caso personal me pasó que durante la cursada veía textos no más nuevos que 20 o 30 años de publicación en casi todas las materias. Mientras se desarrollaba y expandía el universo digital, el aprendizaje a veces pasaba por explicar muchas tecnologías en desuso. Si

bien la carrera no puede limitarse a ver nuevos textos únicamente, que mejor lugar que la universidad donde discutir y pensar las especificidades de lo digital como universo cotidiano. Esto entiendo que en la actualidad está cambiando y se puede ver como evolucionó con los seminarios específicos, además de la cursada en general.

Para mí y otras compañeras de trabajo cercanas, con similares estudios, nos ayudó estar en el momento donde todo comenzaba y no había otras fuentes de consulta. Porque ahora es imprescindible contar con una base sólida para salir a hacer una diferencia en el campo laboral de la comunicación. Mientras trabajé con esta tesina desde 2019, cursé un embarazo, tuve bebés mellizos durante la pandemia de COVID-19, vivimos el aislamiento con distintas etapas mientras estaba de licencia, me mudé, encontré los Grupos de Investigación en Comunicación (GIC) que me aceptaron continuar mi proyecto y finalmente me quedé sin trabajo a poco de cerrar la entrega. Sigo confiando en que es posible un aporte desde el campo de la comunicación en la práctica misma, que llegue a personas con situaciones similares a las mías y que puedan identificarse con alguna de esas historias que formarán parte de esta producción.

Estado del arte

Será parte de la tesina un recorte de trabajos teóricos similares como contextualización de estas reflexiones y proyecto general. Mayormente están vinculados a producciones de medios, pero también existen otros más teóricos que tocan experiencias de autogestión, desempleo y feminismo.

¿Cómo forman parte de la tesina los proyectos mencionados? Todas las tesinas y trabajos están relacionados con el mundo laboral, la cuestión del género y la construcción de medios digitales, con la mirada general de experiencias en comunicación comunitaria. Dan la contextualización al medio, y ayudan a articular la producción, además de las diferentes etapas del proyecto. Por otro lado, sirven para dar especificidad al trabajo con las investigaciones que ya se hicieron y funcionan como guía para explicar el diferencial de esta tesina en particular. Finalmente, son parte de la justificación y pertinencia del trabajo, porque abren camino a las razones y motivos para la planificación del medio.

En la selección se encuentran la creación de Comu Emprendedores, de Laura Cecilia Spiner presentado en el año 2019, la tesina de grado que cuenta como la práctica de capacitarse en herramientas digitales para una estudiante de Comunicación, le permite crear una comunidad específica para pares y formarse en los emprendimientos digitales. Las circunstancias del diseño del sitio Comu Emprendedores⁴ son similares, tiene el objetivo de ayudar a personas sin trabajo a insertarse desde lo digital, con foco particular en la capacitación y el relato de experiencias. Si bien en el caso de Cecilia Spiner, su base teórica y marco de trabajo está orientado a publicidad y marketing, muchos de los conceptos que elabora y a los que recurre son apropiados para

⁴ Comu Emprendedores sitio web: <https://comuemprendedores.com/>

acompañar la producción multimedial interactiva.

Para ilustrar con un ejemplo concreto, el desarrollo de los productos digitales periodísticos, como todos los contenidos digitales, requieren de un posicionamiento, es decir de una serie de valores relacionados a la identidad y que se diferencian de otros por elementos específicos. La autora recurre a bibliografía del campo del marketing como Al Ries y Jack Trout (1989) con la definición de posicionamiento: *El objetivo del posicionamiento es entonces la mente del cliente. El posicionamiento es la ubicación de una empresa, un producto o un servicio en la mente del consumidor respecto de otros similares.*

Esta construcción identitaria cobra aún mayor relevancia en el campo de la comunicación digital, porque las definiciones de posicionamiento son clave en la optimización de motores de búsqueda (o Search Engine Optimization SEO en inglés) y es un trabajo necesario para obtener visitas a cualquier sitio web. El objetivo es llegar a la persona que necesitamos como lector, usuario, seguidor y en definitiva como actor social, por lo que requiere que nos pongamos en su lugar e imaginemos las asociaciones posibles alrededor de nuestro contenido, de modo que conecte con nuestra propuesta.

El posicionamiento trae consigo una serie de keywords (palabras claves) a partir de las cuales el sitio se vuelve relevante y logra lecturas e interacción. Además, existe una técnica regular que descompone estas keywords y las incluye de forma destacada en los diversos componentes del sitio web (desde imágenes, a títulos, código de las páginas internas, etc.) También se recomienda un análisis práctico de las tendencias de búsqueda para volver más pertinentes esas palabras y lograr periódicamente un mayor alcance. De esa manera se contrasta empíricamente si lo imaginado coincide con el universo de búsquedas y tráfico.

Otra tesina consultada para el estado del arte fue informe de tesina de producción gráfica: *“Príncipes y campeonas: educación sexual en el nivel inicial”*⁵ por Lucía Eva Gonçalves Da Cruz en 2018. La autora realiza el proyecto de una revista física destinada a docentes y profesionales que trabajan con infancias, para actualizar los conocimientos a partir de la ley 26.150, de Educación Sexual Integral (ESI, 2006). Se articulan cuestiones referidas a un medio con perspectiva de género y también algunos conceptos en relación con la planificación de la publicación.

En este trabajo se introduce la explicación de la construcción teórica desde el texto de Feminismo, género y patriarcado de Alda Facio y Lorena Fries (1999). Donde dan cuenta sobre la opresión y la relación de subordinación con respecto al poder de lo masculino sobre lo femenino a través de un contrato social inferior, que las excluye de los derechos conseguidos para los varones. *“Esta relación de subordinación adquiere una serie de rasgos comunes en todas las sociedades que Facio y Fries enumeran como: una ideología que se expresa en el lenguaje y que explícitamente devalúa a las mujeres; significados negativos atribuidos a las mismas y a sus actividades; estructuras que excluyen a las mujeres de la participación en los espacios de más alto poder”*⁶

Frente a esta ideología y los significados históricamente asociados, arraigados en la cultura que invaden todos los aspectos de una sociedad, proponen una corriente opuesta al poder patriarcal: *“producto de las teorías feministas, es decir, de un conjunto de saberes, valores y prácticas explicativas de las causas, formas, mecanismos, justificaciones y expresiones de la*

⁵ Gonçalves Da Cruz, Eva. *Príncipes y campeonas : educación sexual en el nivel inicial* : informe de tesina de producción gráfica. Link a tesina en formato digital: <http://repositorio.sociales.uba.ar/items/show/1680>

⁶ Cita de la tesina Gonçalves Da Cruz, Eva sobre Facio y Fries. *Feminismo, género y patriarcado* (1999)

*subordinación de las mujeres que buscan transformarla*⁷. Gonçalves Da Cruz va a buscar crear una revista enmarcada en la teoría feminista que incluye la perspectiva de género. Que implica cuestionar valores que no siempre son visibles y por la historia de la educación muchas veces persisten con la siguiente generación de educadoras y educadores.

La tesista resume este recorrido de la siguiente manera: *“Un periodismo con perspectiva de género debería mantener siempre abierta la pregunta acerca de si cierta información o noticia afecta de manera diferencial a varones y mujeres en base a la construcción social de estos roles que se encuentre vigente”*⁸.

De igual manera, a la hora de pensar un medio digital del formato blog, que tenga como objetivo la problemática alrededor del trabajo para mujeres y diversidades en Argentina es imprescindible adoptar esta mirada de género para tener siempre presente los supuestos detrás de las decisiones de los sectores de poder y su influencia en la esfera productiva. ¿Hombres y mujeres tienen las mismas posibilidades de inserción laboral y las condiciones de empleabilidad reales en cualquier tipo de trabajo formalizado? Y siempre imaginando cómo se desarrolla la complejidad de los tipos de puestos laborales, cooperativas de trabajo y emprendimientos, porque frente a los obstáculos para llegar a una actividad rentable tienen muchas diferencias que incluyen la pertenencia a un barrio específico, las características físicas, la identidad de género, los arquetipos de una clase social, entre muchos otros rasgos distintivos de cada individuo.

También se tomará en consideración la tesina de grado de Romina Inés D'Alfonso; Otro periodismo es posible: la autogestión como forma de construcción (2016), que cuenta el estudio

⁷ Facio y Fries. Feminismo, género y patriarcado (1999)

⁸ Gonçalves Da Cruz, Eva. Príncipes y campeonas: educación sexual en el nivel inicial”. Informe de tesina de producción gráfica: <http://repositorio.sociales.uba.ar/items/show/1680> (2018)

de caso de la Cooperativa La Vaca como ejemplo de medios y periodismo independiente. Su pertinencia se da con relación al diálogo entre medios y organizaciones sociales, además de extrapolar las experiencias de diferentes proyectos de autogestión en su trayectoria histórica en Argentina.

Dice D'Alfonso: *“Estamos en presencia de nuevos medios, distintos entre sí, unidos por lo autogestivo, pero que no borran ni niegan las diversidades. Exponen lo disímil y lo refuerzan. Ahí está su potencia. Tejer lazos y mostrar las múltiples experiencias creadas desde lo necesario y desde las vísceras⁹”*. El formato y la concepción del medio que se está planificando, al igual que la cooperativa La Vaca, tiene que poder observar la naturaleza de las organizaciones sociales de una manera empática y auténtica, dejando de lado prejuicios y preconceptos sobre cómo es el hacer de sus participantes, colaborando a que su comunicación se fortalezca y logren los objetivos que se planteen para los colectivos que representan.

Los medios comerciales tienen como desventaja, que sus contenidos tienen por detrás una lógica de venta y consumo, que limita qué tipo de agenda marca las publicaciones. Por este motivo, muchas de las noticias, entrevistas y artículos que surgen desde organizaciones sociales como las que trata el trabajo que se está planificando, no pasan el tamiz de los medios tradicionales. A veces por ser de interés para una pequeña parte de la sociedad, otras porque critican a sectores económicos/políticos/empresariales que financian a esos propios medios y por estar fuera de la órbita sensacionalista o del “clickbait¹⁰” que domina las publicaciones digitales en la actualidad.

⁹ D'Alfonso, Romina. Otro periodismo es posible: la autogestión como forma de construcción Tesina en formato digital: <http://repositorio.sociales.uba.ar/items/show/2007> (2016)

¹⁰ Anglicismo: cebo de clicks. Serían títulos, imágenes y frases que buscan atraer la atención del usuario pudiendo hacer uso de la manipulación para lograr la lectura.

Finalmente se cita: “La incorporación de la mujer en ámbitos laborales masculinos: el caso de la logística”¹¹, de Laura Ponasso (tesina de grado para la carrera de Comunicación del 2017), por su análisis de los estereotipos sobre lo masculino y lo femenino en el empleo y su propuesta de distribuir mejor las opciones de inserción laboral frente al exceso de oferta de mano de obra en algunos sectores y la falta de trabajadores en muchos otros espacios. Se podrá observar en una de las organizaciones sobre las que se profundizará (ver Red de Transporte Transfeminista).

Un punto que es muy valioso para el cambio de paradigma en las empresas a la hora de contratar personal y menciona la tesina de Ponasso, es que muchas de las tareas históricas de la logística, el transporte, las fábricas y la construcción, por mencionar sólo algunas, han sido automatizadas y evolucionaron de una manera que la fuerza física necesaria en su momento ya no es requisito obligatorio para desempeñar un cargo en esa industria. Las herramientas, maquinarias y tecnologías, cada vez reemplazan más tareas manuales que antes sólo eran ejecutables por hombres. Al margen que los prejuicios alrededor de la fuerza de una mujer todavía imaginan que todas tienen las mismas características físicas, cuando muchas se desempeñan en iguales términos frente al momento por ejemplo de levantar objetos pesados. Es sólo cuestión de pasar por gimnasios o salir de las ciudades para ver mujeres trabajando en tareas agrícolas sin dificultades.

También menciona que fue a través de la comunicación que se logró una mayor participación de mujeres en experiencias de capacitación habitualmente destinadas a hombres, como explica con un ejemplo de un curso de mecánica para motos de la Confederación General Empresaria de la República Argentina. Al incluirlas en la convocatoria se acercaron, asistieron y

¹¹ Ponasso, Laura. La incorporación de la mujer en ámbitos laborales masculinos, el caso de logística. - 1a ed . - Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires. Carrera Ciencias de la Comunicación, 2017. Tesina en formato digital: <http://repositorio.sociales.uba.ar/items/show/1248>

avanzaron en lugares donde antes no llegaban. Fue una experiencia similar a la Red de Transporte Transfeminista, donde el boca a boca sirvió para que más mujeres y disidencias se acerquen a convertirse en transportistas, fleteras y motoqueras, ampliando sus horizontes laborales. Existe una cantidad de mitos y prejuicios con respecto a sectores de la producción que sólo pueden derrumbarse si todos los espacios de comunicación de las distintas instituciones (educativas, mediáticas, organizaciones civiles, partidos políticos, por sólo mencionar algunas) coinciden en visibilizar y discutir bajo una perspectiva de género.

En resumen, todos estos trabajos recorren un cruce entre comunicación, feminismo, los medios digitales y la igualdad de oportunidades de empleo. Si bien los medios digitales han abierto nuevas oportunidades para que las mujeres se comuniquen y establezcan redes, y a su vez puede dar lugar a un mayor acceso al empleo y al desarrollo profesional. Sin embargo, los medios digitales, al igual que sus pares analógicos, pueden perpetuar las desigualdades de género, si no dan cuenta de la brecha salarial de género y la subrepresentación de las mujeres en puestos de liderazgo como sólo dos de sus puntos más relevantes. Es imprescindible destacar la importancia de los enfoques feministas de la comunicación para abordar estos temas. Ya que implica desafiar los roles tradicionales de género y las estructuras de poder, promover la diversidad y la inclusión, y abogar por la igualdad de oportunidades para las mujeres y disidencias en el lugar de trabajo. Además, se puede detectar en su lectura y vinculación, la demanda para que las mujeres y disidencias sean estratégicas en su uso de los medios digitales para avanzar en sus carreras. Esto incluye aprovechar las redes sociales y las plataformas en línea para construir conexiones profesionales y mostrar sus habilidades y logros.

A modo de cierre, existe el potencial de ayudar y obstaculizar el desarrollo profesional del grupo elegido, si un enfoque feminista de la comunicación colabora a mitigar estos problemas y promover la igualdad de oportunidades de empleo sin distinción de género.

PREPRODUCCIÓN: MARCO REGULATORIO

La desigualdad de género en el lugar de trabajo ha sido un problema persistente a lo largo de la historia, y las mujeres y otros géneros marginados se enfrentan a barreras sistémicas para acceder al empleo y a las oportunidades de carrera. Para abordar esta cuestión, muchos países han aplicado leyes y reglamentos destinados a promover la igualdad de oportunidades para todos los géneros en el lugar de trabajo.

En este capítulo se examinará el marco normativo de las leyes y políticas relacionadas con la igualdad de oportunidades de género en el contexto del empleo. Explorará los conceptos y principios clave que sustentan estas leyes desde los orígenes más pertinentes de la equidad de género, la diversidad y la inclusión, y cómo han evolucionado con el tiempo.

También ofrecerá una visión general de los diferentes tipos de leyes y políticas que se han aplicado para abordar la desigualdad de género en el lugar de trabajo, como las leyes de igualdad de remuneración, las leyes contra la discriminación y las políticas de acción en países vecinos. Examinará la eficacia de esas leyes y políticas para promover la igualdad de oportunidades en materia de género y determinará las esferas en las que se pueden introducir nuevas mejoras.

Además, explorarán los desafíos y limitaciones de la implementación y aplicación de leyes relacionadas con la igualdad de oportunidades para el género, incluyendo cuestiones relacionadas con las normas culturales, las actitudes sociales y los prejuicios institucionales, en relación por ejemplo a las políticas de cuidado. También abordará el impacto potencial de estas leyes y políticas en diferentes segmentos de la población, incluidas las mujeres, las personas no binarias y las personas transgénero. En general, se ofrecerá un panorama general del marco

regulador de las leyes y políticas relacionadas con la igualdad de oportunidades y su eficacia y limitaciones en la promoción de la equidad de género.

En referencia al marco de acceso de los contenidos digitales, existe una problemática de desigualdad en Argentina, que también se buscará dar cuenta en este apartado. Especialmente en el contexto de elaboración de este proyecto, con la pandemia de COVID-19 muchas de las actividades cotidianas pasaron a ser digitales y eso trajo consecuencias visibles en la vida de todas las familias.

Al revisar las regulaciones sobre género y trabajo en Argentina, hay muchísimos años recorridos en cuanto a los primeros planteos y reconocimientos sobre el mundo laboral. Ya en 1951 se emitió un convenio sobre igualdad de remuneración en Ginebra al que Argentina adhirió y se aplicaba el concepto de equivalencia de tareas con mismo pago, sin importar el género. Los distintos acuerdos nacionales, regionales e internacionales, muestran una creciente evolución en la temática, pero estos avances distaron de ser visibles en las prácticas concretas del trabajo en el país.

Las estadísticas e informes del INDEC y otros organismos que estudian el empleo en Argentina, presentan un mapa sobre los índices principales. “La situación de las mujeres trabajadoras respecto a la de los varones dista mucho de ser igualitaria. En 2016 la tasa de actividad de las mujeres presenta un valor de 20 puntos inferior a la tasa de los varones. Igual que en el 2017. Según la edad y el género, se destaca el tramo entre los 36 y 45 años (70% para las mujeres y 90% para los varones) donde se incrementa la participación de las mujeres en el mercado de trabajo. No obstante, la proporción de varones ocupados es superior en 20 puntos de las mujeres

en la mayoría de los tramos etarios”¹².

Hay una feminización de los sectores de cuidados (95% mujeres, 5% varones) y el subsector de servicio doméstico (98% mujeres, 2% varones), sectores más precarizados y que requieren menor cualificación. fenómeno que se conoce como “segregación horizontal”. “A medida que aumenta la edad de los/as hijos/as se incrementa la participación de las mujeres en el mercado de trabajo, a diferencia de lo que ocurre con los varones. En tanto que el puesto de jefes es ocupado en un 69,9% por varones, las mujeres jefas representan sólo un 0,1 % marcando una diferencia que se mantiene respecto de los cargos de dirección, donde las mujeres representan un 31,2 % y los varones un 68,8%. En este contexto una situación más generalizada y preocupante para ellas es que están atrapadas en lo que se denomina 'suelo pegajoso', entendido éste como la fuerza que mantiene a las mujeres atrapadas en la base de la pirámide económica, determinando una segregación vertical”¹³.

Una explicación sobre esta brecha entre intención y acción es la expectativa de la sociedad en cuanto a sus demandas de cumplimiento de sus derechos. Mientras que la incorporación de las mujeres al mercado laboral fue paulatina y no masiva, el espacio de reconocimiento como colectivo fue mínimo y no formó parte de la agenda social ni política. Una característica en común que tienen muchas de las iniciativas en relación a los reclamos en torno a empleo y género, es la facilidad de establecer reuniones, convenciones, jornadas para “cumplir” políticamente con lo exigido por un proceso legal o burocrático, tanto en el ámbito privado como en el público. Proliferan los encuentros sobre el tema, las fotos de sus participantes en organizaciones y se publicita la experiencia, pero lamentablemente en muchos de los casos sólo

¹² Informe: Mujeres y Mercado de trabajo. Instituto Nacional de las Mujeres. Ministerio de Desarrollo Social. Presidencia de la Nación. 2017

¹³ Informe: Mujeres y Mercado de trabajo. Instituto Nacional de las Mujeres. Ministerio de Desarrollo Social. Presidencia de la Nación. 2017

se llega a esa instancia.

En Argentina cuestiones más urgentes y peligrosas como los feminicidios, el aborto clandestino¹⁴ y la violencia en general tuvieron fuerte impacto en los medios y la sociedad. Nacieron en los bordes de los medios hegemónicos y tuvo que pasar mucho tiempo, muchos casos públicos y la visibilización de lo cotidiano de ese maltrato en las marchas y manifiestos de “Ni una Menos”, para que la mirada cambie y los femicidios, agresiones y otros delitos sean considerados de un modo diferente. Saliendo de la estigmatización y el ámbito privado, o calificados como delitos pasionales. Este proceso es gradual y depende mucho del medio, cada periodista y en muchos casos de la presencia de mujeres como agentes de transformación y en otros casos capacitaciones específicas de periodismo con perspectiva de género.

Alineado a este cambio en la mirada social, están en el centro de la escena los movimientos feministas que cobraron gran protagonismo desde los Encuentros de Mujeres, las marchas durante las discusiones sobre el aborto legal y manifestaciones en contra de femicidios englobados en los colectivos Ni Una Menos*. Un aluvión de jóvenes que militaron sobre estas problemáticas y permitieron que se dispares conversaciones sobre micro y macro machismos en la cotidianeidad de cada hogar, institución y grupo social. Ya no fue posible permanecer en silencio frente a la necesidad de una perspectiva de género en serio. ¿Qué otras consignas se volvieron más visibles en la agenda mediática? Algunos ejemplos: Brecha salarial, discriminación laboral, las tareas no remuneradas de cuidado, los tipos de empleos de acuerdo al género y la desocupación creciente que golpea a muchas mujeres que son el principal sostén del hogar.

Existen varias líneas de acuerdo en cuanto a cómo puede modificarse y empezar a

¹⁴ La tesina comenzó a desarrollarse previamente a la aprobación de la Ley 27.610 sobre el acceso a la interrupción del embarazo en 2021.

vislumbrar soluciones, frente a un problema que data de muchas décadas y continúa profundizando. Según la investigación “El género del trabajo: entre la casa, el sueldo y los derechos. Fundación CIPPEC (2019)”, es importante enfocarse en “promover que todas las personas en edad activa tengan una participación plena en el mercado de trabajo. Esto implica incluir a las mujeres y promover una mayor corresponsabilidad social en el cuidado y el trabajo no remunerado”.

Programas en países muy cercanos como Uruguay, donde se sancionó una ley en 2015, para lanzar el Sistema Nacional Integrado de Cuidados (ver anexo SNIC), que establece una protección a niños y niñas, personas con discapacidad y adultos mayores con necesidades de cuidado por lo que el Estado destina fondos para volver remuneradas las tareas de asistencia a estos grupos. Con dos objetivos; superar la sobrecarga de las mujeres en cuanto a su responsabilidad de destinar muchas horas de su tiempo a esos cuidados y además formalizar/generar nuevos puestos de trabajo para activar la economía.

En una nota de noviembre de 2019: *El Sistema de Cuidados benefició a 80.000 familias y generó más de 7.000 puestos de trabajo, nota deladiaria.com.uy* (ver Anexo al final), se presentaron los resultados de la iniciativa: 80 mil familias beneficiadas y 7 mil puestos de trabajo creados, más 58 mil empleos formalizados. El tipo de servicios incluyen asistentes personales, casas de cuidado de día, teleasistencia, centros de larga estadía y otros roles para lograr que estudiantes y trabajadoras puedan llevar adelante sus obligaciones, apoyadas por esta ayuda. El convenio también incluye capacitación a quienes proveen asistencia, relevamiento del funcionamiento del programa y créditos para poner en condiciones los centros destinados a cubrir la demanda.

Otro trabajo que analiza cómo resolver la desigualdad, tiene que ver con lograr la

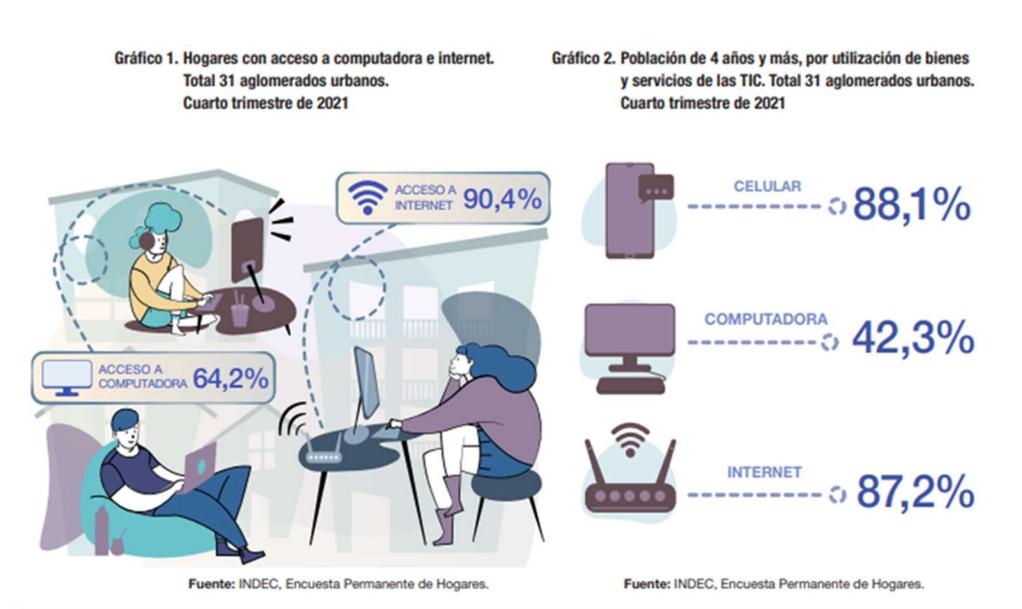
autonomía de las mujeres y establecer oportunidades recursos para que puedan tomar las mejores decisiones en cuanto a su futuro. Volviendo a la investigación de CIPPEC: “los avances recientes han sido más desarticulados, fortuitos y subrepresentados. Desarticulados: en tanto no surgen de una plataforma comprehensiva de equiparación de las oportunidades económicas entre mujeres y varones, ni de un diagnóstico visible y compartido acerca de los déficits que, aún hoy, padecen las mujeres en ese sentido. Fortuitos: en la medida en que algunos de los principales logros derivan, en realidad, de agendas distintas a la de la igualdad sustantiva de género. Subrepresentados: (...) la agenda económica no está respaldada por experiencias colectivas similares de igual magnitud, pese a la existencia de actores aislados”. Refiriéndose específicamente a la comparación con #NiUnaMenos y las campañas por el Derecho al Aborto legal.

Las políticas públicas y programas destinados a mejorar la situación de desigualdad actual requieren un análisis y diagnóstico amplio, permanente. Es necesario articular las distintas iniciativas con las organizaciones en el territorio para evitar esfuerzos aislados. Si se suma a la ecuación las cuestiones referidas al acceso, la disponibilidad y los conocimientos sobre tecnología, herramientas digitales y conectividad, la brecha se vuelve a presentar.

La ley base que enmarca el acceso a internet y las comunicaciones, es la Ley Argentina Digital N° 27.078. Básicamente garantiza la neutralidad de las redes y establece que el acceso sea público para la totalidad de habitantes del país. En sus orígenes ya pone en consideración la posible generación de empleo a raíz del desarrollo de estas nuevas formas de comunicación y explica cómo se instrumenta el alcance del sistema. Los puntos que más tienen que ver con este trabajo son el capítulo sobre Servicio Universal, “El Estado nacional garantiza el Servicio Universal, entendido como el conjunto de Servicios de TIC que deben prestarse a todos los usuarios, asegurando su acceso en condiciones de calidad, asequibilidad y a precios justos y

razonables, con independencia de su localización geográfica”¹⁵. Ha permitido la creación de numerosas empresas y puestos de trabajo en el sector, así como también ha fomentado la innovación y el desarrollo de nuevas tecnologías.

Para tener datos más precisos, se tomó la Encuesta Nacional de Hogares Continua (ENHCo) del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INDEC) de Argentina, correspondiente al segundo semestre de 2020. Según los resultados, el 88,7% de los hogares de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y el 82,7% de los hogares del Gran Buenos Aires disponían de conexión a internet. En cuanto al tipo de conexión, el 81,5% de los hogares de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y el 75,3% de los hogares del Gran Buenos Aires contaban con conexión a través de banda ancha, mientras que el 7,1% y el 7,4%, respectivamente, disponían de conexión mediante banda ancha móvil.



Seguindo con la información obtenida por el INDEC, en el Acceso y uso de tecnologías de la información y la comunicación. EPH del cuarto trimestre del 2021, “se registró que el 64,2% de

¹⁵ Ley 27.078. Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. Sancionada: Diciembre 16 de 2014

los hogares urbanos tiene acceso a computadora".¹⁶ Las preguntas sobre hogares con computadora en el AMBA dan como resultado que el 87,9% de CABA tienen un equipo mientras que en el Gran Buenos Aires el número baja a 61,5%. Esto impacta directamente en las posibilidades de empleo y estudios, ya que la mayoría de las tareas que tienen que ver con el uso de la tecnología no son posibles sin una computadora en el hogar. El trabajo digitalizado y los aprendizajes de estas herramientas se ven obstaculizados cuando no hay suficientes máquinas para poder desarrollar los procesos.

En cuanto al acceso a celulares, la encuesta indicó que el 95,8% de los hogares de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y el 95,2% de los hogares del Gran Buenos Aires contaban con al menos un teléfono celular. Asimismo, el 94,1% de los hogares de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y el 91,8% de los hogares del Gran Buenos Aires contaban con al menos un teléfono celular inteligente. Es posible que estos números aumentaron durante la pandemia.

En los últimos años, los precios de los servicios de internet en Argentina han sido objeto de debate y preocupación por parte de la sociedad y las autoridades. En general, los costos de los servicios de internet en el país son considerados elevados en comparación con otros países de la región y el mundo, y el acceso a internet es considerado aún un problema en muchas áreas, especialmente en las zonas rurales y más alejadas de los centros urbanos.

En el período comprendido entre 2010 y 2015, los precios de los servicios de internet se mantuvieron relativamente estables y, en algunos casos, se redujeron. Sin embargo, a partir de 2016, se produjo un aumento significativo en los precios de los servicios de internet, en parte debido a la devaluación de la moneda local y el aumento de los costos de los insumos importados,

¹⁶ INDEC. Acceso y uso de tecnologías de la información y la comunicación. EPH Cuarto trimestre de 2021. Ministerio de Economía.

como los equipos de red y los satélites.

En respuesta a esta situación, el Gobierno Nacional implementó una serie de medidas para intentar controlar los precios de los servicios de internet, como la eliminación del impuesto al valor agregado (IVA) para los servicios de internet residenciales, la implementación de programas de acceso a internet gratuito para la población más vulnerable y la regulación de los precios de los servicios de internet a través de acuerdos con las empresas proveedoras.

Los datos más recientes sobre el acceso a internet de hombres y mujeres en Argentina se obtienen a través de la Encuesta Nacional sobre Acceso y Uso de Tecnologías de la Información y la Comunicación (ENTIC), que es realizada por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INDEC) en colaboración con otros organismos del Estado y la sociedad civil. Según los datos de la última edición de la encuesta, correspondiente al año 2020, el acceso a internet en Argentina continúa siendo mayor en los hombres que en las mujeres.

Asimismo, la encuesta muestra que la brecha de género en el acceso a internet se profundiza en los hogares de menores ingresos económicos, donde las mujeres cuentan con menor acceso a internet que los hombres. Es importante destacar que la pandemia de COVID-19 ha tenido un impacto significativo en el acceso a internet en Argentina, especialmente en el ámbito de la educación y el trabajo remoto. Según la misma encuesta, el 58,1% de los hogares argentinos declaró haber aumentado el uso de internet durante la pandemia, en gran medida como consecuencia de la necesidad de mantener la educación y el trabajo a distancia.

En Argentina, el organismo encargado de medir el acceso a internet por parte de mujeres y hombres es el Instituto Nacional de las Mujeres (INAM), que es el organismo gubernamental encargado de promover la igualdad de género y la no discriminación en todas las áreas de la vida

social, económica y política del país.

Con esos objetivos, el INAM realiza, estudios y encuestas específicas que permiten medir el acceso a internet por parte de mujeres y hombres en el país, así como el desarrollo de programas y proyectos específicos que buscan promover la inclusión digital y el acceso igualitario de mujeres y hombres a las TIC. Algunos de los más destacados son los siguientes:

- La brecha de género en el acceso a internet se mantiene en Argentina, siendo mayor el acceso de los hombres que de las mujeres. En 2020, según datos de la Encuesta Nacional sobre Acceso y Uso de Tecnologías de la Información y la Comunicación (ENTIC), el 70,4% de los hombres encuestados declaró contar con acceso a internet, mientras que en el caso de las mujeres este porcentaje se situó en el 63,7%.
- Las mujeres tienen menos habilidades digitales que los hombres. Según el mismo estudio, el 51,2% de las mujeres en Argentina declara poseer habilidades digitales básicas, mientras que en el caso de los hombres este porcentaje se eleva al 63,9%.
- La pandemia de COVID-19 ha tenido un impacto desigual en el acceso a las TIC por género en Argentina. Con respecto al acceso a la educación a distancia, se ha observado que las mujeres se encuentran en una situación de mayor vulnerabilidad que los hombres. Según el Ministerio de Educación de la Nación, en 2020 hubo un mayor abandono escolar de niñas, adolescentes y jóvenes mujeres en comparación con sus pares varones. Esto se debe en gran medida a que muchas de ellas tuvieron que asumir tareas de cuidado y/o trabajo doméstico, lo que limitó su capacidad de acceder y mantenerse en el sistema educativo.

Por otro lado, el artículo N°2 de las disposiciones generales dice: “en la ejecución de la presente ley se garantizará el desarrollo de las economías regionales, procurando el fortalecimiento de los actores locales existentes, tales como cooperativas, entidades sin fines de lucro y pymes, propendiendo a la generación de nuevos actores que en forma individual o

colectiva garanticen la prestación de los Servicios de TIC”¹⁷. Algunas de las iniciativas que se han desarrollado en Argentina para fortalecerlos fueron el Programa Emprendedores de la Economía Social y Solidaria. Es una iniciativa del Ministerio de Desarrollo Social de la Nación y tiene como objetivo fomentar la creación de empresas de base tecnológica y promover el emprendedurismo en la economía social y solidaria. Ofrece financiamiento, capacitación y asesoramiento técnico a emprendedores y pymes del sector. Otro proyecto fue la Red de Incubadoras de Empresas: esta red, coordinada por la Secretaría de Emprendedores y PyMEs del Ministerio de Producción y Trabajo de la Nación, tiene como objetivo promover el desarrollo de empresas de base tecnológica en todo el país. A través de la colaboración entre incubadoras y aceleradoras de empresas, busca generar un ecosistema emprendedor más fuerte y diverso. Desde el Estado, es importante darle continuidad y recursos a acciones como estas para poder lograr que la ley mencionada se cumpla, así se equilibran las actuales desigualdades.

Retomando las organizaciones y las razones para crear el proyecto ¿Por qué es necesario darles espacios de comunicación a los colectivos que trabajan para la inclusión laboral? En primer lugar, porque se cuenta con las organizaciones sociales contactadas, que llevan la ventaja del recorrido hecho en la práctica con las mujeres y diversidades, de modo que su presencia sirve para entender el contexto y la situación concreta que viven en el momento de sostenerse económicamente. Por otra parte, en diferentes encuestas y censos que se realizan periódicamente en Argentina y más específicamente en el AMBA, este sector aparece como uno de los más perjudicados en cuanto a los niveles de desocupación, ingresos y trabajos no registrados. Según un informe de octubre 2022 por Ecofeminista analizado por el Medio: Noticias Urbanas, son las mujeres más jóvenes las que presentan las mayores tasas de desocupación y subocupación a nivel nacional. Un 16.8% de las mujeres de 14 a 29 años está desocupada, es

¹⁷ Ley 27.078. Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. Sancionada: Diciembre 16 de 2014

decir que, no teniendo ocupación, están buscando activamente un trabajo y no lo consiguen. En cambio, en el caso de los varones jóvenes, el porcentaje de desocupados es de más del 11%. En GBA, la tasa de trabajadores activos/as en ese rango de edad es de 42,2% en mujeres y 51,4% en hombres¹⁸. Si estas mujeres salen de los puestos tradicionalmente feminizados como empleadas domésticas, cuidadoras de personas y servicios educativos, para pasar a sectores con menor tasa de feminización: construcción, transporte o almacenamiento pueden crecer sus ingresos e insertarse en sectores con menores niveles de desocupación.

Otra razón para apuntar a estos colectivos tiene que ver con la problemática del trabajo no remunerado destinado a los cuidados y las tareas domésticas de los hogares. Pese a los intentos dispares de equilibrar la cantidad de horas que los integrantes de cada familia destinan a cocinar, limpiar, cuidar hijos, hacer tareas escolares y compras, “los hombres le destinan, en promedio, 3,4 horas por día; las mujeres, 6,3 horas ¡Casi tres horas más! Esto se mantiene persistente a lo largo de la vida de las personas. Y, entre los 30 y 64 años, es cuando estas disparidades se observan de manera más marcada”¹⁹. Si ese tiempo se distribuye mejor, las brechas de género pasan a ser menos pronunciadas y mejora sus oportunidades de empleo, educación, carrera profesional, haciendo que toda la sociedad se beneficie de estas mejoras.

Y finalmente hay un interés concreto del colectivo por acceder a mejores empleos sin sufrir discriminación o violencia por su identidad de género. Es una necesidad real que todavía no está en la agenda de otros medios en forma sistemática. Sus protagonistas tienen mucho para decir y las organizaciones quieren vincularse con ellas para que su día a día cambie, se

¹⁸ Noticias Urbanas: En Argentina, las mujeres ganan un 28,5% menos que sus pares masculinos. Oct.2022 Link de referencia: <https://www.noticiasurbanas.com.ar/noticias/en-argentina-las-mujeres-ganan-un-285-menos-que-sus-pares-masculinos/>

¹⁹ Clarin.com: Las mujeres argentinas trabajan 3 horas más que los hombres pero no se las pagan. 23/10/2022. Link de referencia: https://www.clarin.com/sociedad/mujeres-argentinas-trabajan-horas-hombres-buen-indicador_0_LnmG5P1Xzi.html

transforme y surjan soluciones prácticas a problemas históricos vivenciados por ellas, sus madres y sus abuelas.

Observación de las organizaciones elegidas y vinculadas al feminismo

Uno de los disparadores para la creación de esta tesina de producción fue el grupo de Facebook Ofertas de trabajos sin experiencia²⁰ que actualmente cuenta con 59 mil seguidores y una mayoría de mujeres. La idea era recopilar avisos y recomendaciones para encontrar trabajo con poca experiencia previa, y las publicaciones que mejores resultados tenían eran las referidas al trabajo doméstico



Al mismo tiempo este grupo era un receptáculo de todo tipo de posteos “spam” o mensajes masivos publicitarios o comerciales de venta de catálogos de dudosa legitimidad que no cumplían el rol de comunicar la necesidad de un trabajo real.

Entonces surgió la sospecha que debía existir algo más, organizaciones que trabajen en forma sistemática para brindar otras herramientas a esas mujeres que comentaban con entusiasmo cualquier oferta de puesto temporario en limpieza del hogar, cuidado de personas

²⁰ Link del grupo de Facebook: <https://www.facebook.com/groups/1393527864012366>

mayores o servicios de niñera con cama adentro, mientras los miembros de Herbalife estaban a la caza de clientes para su venta piramidal y captar distribuidores distraídos. La mayoría de los seguidores del grupo ya estaban en conocimiento de las falsas promesas de empleo, sólo necesitaban reclutar más personas, que compren productos para vender y se sumen al negocio de esquema piramidal que reina en internet.

En países como Estados Unidos, Canadá y España, estas empresas han sido denunciadas por fraudulentas y llevar a las personas en la base de la pirámide a la quiebra, por obligarlos a comprar exceso de productos que luego no pueden vender. Pero no es este trabajo el espacio para ampliar estas situaciones. Cuando comenzó la búsqueda de otros espacios digitales dirigidos a la comunidad de referencia, la primera pertinente en aparecer fue Trans Sistemas²¹, una organización que vincula personas trans, no binarios y/o con discapacidad con empresas que buscan personal y las capacita para la inserción en tecnología. En su sitio web cuentan que también dan charlas de inclusión para personas del colectivo, más capacitaciones a empresas sobre diversidad, género y discapacidad y dan acompañamiento financiero, familiar, entre otras cuestiones.

La segunda es SUMATORIA²², una ONG que impulsa el desarrollo de las finanzas de impacto, para ampliar el acceso al crédito a emprendedores, proyectos, instituciones y empresas con impacto positivo de la mano de micro inversores online. Definen la tasa de interés y al llegar a la fecha el dinero regresa para volver a ser invertido en otros emprendimientos.

La siguiente es MAPA DE BARMAIDS Y AFINES²³, una plataforma de visibilización y

²¹ Sitio web de Transistemas: <https://transistemas.org/>

²² SUMATORIA, sitio web: <https://www.sumatoria.org/>

²³ Sitio web Mapa de Bar Maids y Afines: <https://mapadebarmaids.com.ar>

empoderamiento femenino en el rubro gastronómico, que incluye un mapa de mujeres para llevar registro, documentar y visibilizar la labor de aquellas que trabajan en la coctelería y afines (destilados, vino, café, té y cerveza) y cocina. Además de difundir los proyectos y redes que se tejen tanto en lo presencial como virtual.



La cuarta es la RED DE TRANSPORTE TRANS FEMINISTA, que nuclea motos, remises, fletes, ciclistas que brinda el servicio de fletes y envíos empleando al colectivo LGBTQ+; se organizan para hacer mudanzas, transportes y tareas relacionadas. Plantean un modelo de trabajo autogestivo, con cupo laboral trans en su grupo cerrado de Facebook²⁴.

La última es Wingu²⁵ una ONG, que trabaja con desarrollo tecnológicos para iniciativas sociales en distintos puntos de Latinoamérica. Realizan aplicaciones y productos para contribuir a resolver problemáticas sociales. Entre sus casos prácticos figura por ejemplo la Calculadora de cuidados utilizada por el Ministerio de Economía. Colaboran con herramientas y recursos gratuitos para el tercer sector.

¿Por qué estas organizaciones?

El disparador del grupo de Facebook donde se publicaban búsquedas laborales y eran en su mayoría mujeres, además de encontrar pocos puestos. El criterio de selección de las organizaciones tiene que ver con la comunidad a las que se intenta llegar como representantes: colectivo de mujeres, madres, lesbianas y personas trans, que son el principal sostén económico de su hogar y tienen entre 30 y 50 años de edad y residen en AMBA. Tanto Trans-Sistemas,

²⁴ Red de Transporte Trans Feminista del grupo de Facebook

<https://m.facebook.com/groups/CoopFeministaTrans>

²⁵ Wingu sitio web: <https://www.winguweb.org/>

como Sumatoria, Mapa de Bar Maids y afines, Red de Transporte Trans-Feminista y Wingu, ofrecen espacios digitales y también físicos para los mencionados colectivos y trabajan en la actualidad con perspectiva de género.

Tienen puntos en común en los que sus misiones y objetivos se cruzan: vincular personas de minorías que son alcanzados por el mercado de trabajo actual y quienes deben elegir entre opciones limitadas. Por ejemplo, los sectores de cuidado; limpieza, cuidado de personas en casas de familia, donde los sueldos son bajos y una gran parte corresponde a condiciones informales o no regularizadas. Como ya se explicó anteriormente, la lógica utilizada fue ¿cómo escapar a las dudosas promesas de veloz enriquecimiento bajo la venta de catálogos que reinan en internet? Las reclutan y solicitan para vender cosméticos, perfumes o hasta artículos de bazar, pero también las que únicamente buscan crear fuerza de venta en las llamadas venta de esquema piramidal.

Entonces el abanico de alternativas debe extenderse principalmente hacia sectores de la economía con futuro de crecimiento real y donde hoy la oferta de puestos no se ve cubierta por la demanda. El último punto para sumarle a estas alternativas que brindan las organizaciones en cuestión, es la perspectiva de género. Los empleos, emprendimientos, cooperativas y profesiones que nuclean estos 5 lugares cubren tipos de actividades que no son tradicionalmente tomados por mujeres y/o personas trans, o donde las mismas son relegadas a lugares de menor calificación (como lo reclamado por BAR MAIDS y afines).

Analizar la comunicación digital de estas organizaciones y acercar, mediante un sitio web, significa llegar a los mismos colectivos pero también a sus redes de pertenencia: familias, amistades y contactos asociados a los empleos concretos ofrecidos. También apuntar a empresas que estén interesadas en los pedidos mencionados, capacitados, grupos de voluntarios,

organizaciones de base y un espectro mucho más amplio que el colectivo en particular.

El interés de elección de Trans-sistemas tiene que ver en primer lugar con su orientación a la tecnología. Como se mencionó anteriormente, la demanda de personas capacitadas en el sector siempre está en alza y su evolución hace que diferentes áreas privadas, públicas y no gubernamentales, esperan cubrir puestos de este tipo. En los momentos económicos donde Argentina tiene una moneda de cambio devaluada frente al dólar, muchos servicios pueden ofrecerse al exterior a un costo competitivo. Con lo que, dependiendo la ubicación y el tipo de proyecto se abren oportunidades a otros países manejando conocimientos técnicos específicos en los que se especializa este grupo de profesionales y sus redes de trabajo.

La tesina evaluó la pertinencia de realizar entrevistas puntuales a referentes de Trans-Sistemas para conocer sus puntos de vista respecto al medio digital al que su organización sería convocada. ¿Creen que sumaría alcance a las organizaciones en general y a la suya en particular? ¿Les interesa vincularse con los otros referentes? ¿Colaborará una iniciativa de este tipo con sus objetivos de comunicación actuales? ¿Están logrando alcanzar a las personas adecuadas a través de sus propios espacios de comunicación? ¿Qué contenido les gustaría encontrar en un medio digital de estas características?

Encontré a Sumatoria²⁶ a través de recomendaciones de Instagram y las cuentas que teníamos en común. El apoyo de muchas empresas privadas le genera una gran exposición por medio de promotores y participantes vinculados a la red que forman parte. La propuesta era diferente a otras entidades de bien público: “invertir” dinero en emprendimientos sociales que luego devuelven el importe invertido más un interés, al terminar el plazo establecido para que el emprendedor reintegre lo prestado, esa donación con el importe sumado puede ser reinvertido

²⁶ Sitio web <https://www.sumatoria.org/>

en otros nuevos proyectos sociales. Al cierre de esta tesina, la organización cambió el modo de financiar proyectos, de modo que ellos apoyan a los y las emprendedoras, dando créditos a las ONGs de base que los nuclean.



En su sitio web durante el momento de preproducción de la tesina, se observó el total de emprendimientos vigentes, el monto que necesitan para hacer su producción, los plazos que manejan y un detalle las características del tipo de actividad. También existe la opción de buscar por categorías; mujeres emprendedoras, economía sustentable, alimentación saludable, entre otras.

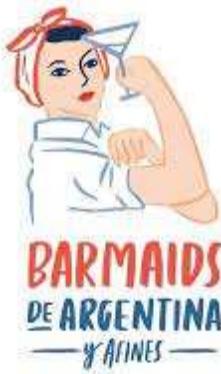
En la segmentación de proyectos relacionados a igualdad de oportunidades y paridad de género, es donde se inserta la conexión con la tesina. El planteo de la transparencia, y el uso del concepto del sistema de financiamiento colectivo o crowdfunding²⁷, micro inversores aportan una suma acotada de dinero para llegar a un objetivo más ambicioso. Otro aspecto interesante de estas iniciativas es que las personas que emprenden son acompañadas por movimientos sociales de base, especializados en la temática del proyecto. En la descripción figura cuál es el organismo o grupo que apoya el emprendimiento.

²⁷ Diccionario panhispánico del español jurídico, 2022. Forma de financiación colectiva mediante la participación de muchas personas en algún proyecto empresarial a cambio de algún tipo de retribución o compensación. *Literalmente*, crowd ('multitud') y funding ('financiación'). *Entendida en ese sentido amplio, engloba otras formas participativas como puede ser el crowdequity, el crowdlending o el crowdfunding en sentido estricto, que es una forma de financiación en la que las personas interesadas en el proyecto reciben a cambio de su aportación una compensación no dineraria como puede ser un producto, un email de agradecimiento, etc.*



En lo que refiere a los testimonios de Sumatoria, las preguntas tienen que ver con los proyectos específicos de mujeres y busca relevar si existe un interés en ser parte de un medio digital como el propuesto por la tesina. Entonces el propósito es saber si creen que se puede capitalizar el modo de llegar a las personas alcanzadas por la publicación y qué puntos tienen en común con su organización. ¿Ven factible un círculo de referencias entre los seguidores de sumatoria y este nuevo medio? ¿Les serviría llegar al colectivo al que apunta la tesina para sumar personas que emprenden? ¿Cómo valoran ser incluidas con las demás organizaciones? ¿Cómo se imaginan esa articulación y su participación en los contenidos? ¿Les gustaría revisar, aprobar, producir los materiales y cuentan con recursos para hacerlo? ¿Creen que una acción como esta podría coincidir con alguna problemática de comunicación que atraviesan en este momento?

Como ocurre con muchas de las particularidades de las situaciones visibilizan bajo la perspectiva de género, la dominancia de los hombres cis en el mundo de las bodegas, el rubro gastronómico y sectores similares, es algo que no es conocido por la mayoría de la sociedad. Hoy por hoy las jerarquías de muchos de estos establecimientos no incluyen plenamente a las mujeres. Relegadas a cargos de menor poder de decisión, con condiciones de trabajo insuficientes, empleos no registrados y en numerosas ocasiones hasta sujetos de frecuente



maltrato o violencia simbólica/física. Es por estos motivos que las barmaids, emprendedoras gastronómicas, cocineras y sommeliers, crean el mapa de sus productos y servicios. Unirse las ayuda a cobrar un rol más protagónico que el que tienen en la actualidad, para dar cuenta de los cambios que quieren impulsar al interior de las cocinas, barras, bares y locales donde hoy trabajan.

La profesionalización de habilidades más cotidianas mediante capacitaciones, entrenamientos y puesta en común de prácticas de la red es otra de las virtudes de la experiencia que cuentan en sus espacios de comunicación.

Yendo a una entrevista puntual con referentes de las organizaciones, las cuestiones indagadas son: ¿Cómo establecen los criterios de participación en los momentos de comunicación? ¿Es similar a una cooperativa, se vota quién y cómo se comunica? ¿Cómo llegan las mujeres participantes a la organización? ¿Boca en boca, internet, en qué canales y lo miden de alguna manera? ¿Trabajan con mujeres desocupadas para conseguir trabajo en este sector? ¿Qué situaciones concretas de desigualdad en referencia al género son más urgentes para comunicar?

¿El techo de cristal para mujeres en gastronomía se puede superar? ¿Cómo contrastar y actuar frente a eso? Compartir la mesa de un medio como el propuesto por la tesina ¿Es un camino que les interesaría transitar? ¿Qué reparos o condiciones previas pondrían en caso de ser parte? ¿Se cumple el cupo trans en su sector laboral?

Con RED DE TRANSPORTE TRANS FEMINISTA lo que se observa es un objetivo

diferente, ya que no busca como objetivo masividad y exposición, por lo que su comunicación es principalmente a través de un grupo cerrado de Facebook en el cual no aceptan participantes en forma libre, hay un filtro previo de sus integrantes y moderadores. Explican que es por cuestiones de seguridad; ya que una parte de sus viajes son de mujeres que tuvieron malas experiencias con fletes o taxis con conductores hombres realizando mudanzas o traslados y buscan mayor cuidado en sus entregas con personas recomendadas.

Los problemas detallados van desde la rotura de pertenencias por mal manejo, pasando por comentarios misóginos y situaciones violentas de parte de los transportistas a mujeres y diversidades. Además de solucionar estas situaciones, lo que busca la red es



aumentar el trabajo del colectivo que apoyan, generando oportunidades a su comunidad y protegiendo las identidades en este espacio cerrado.

Entonces analizando el caso puntual de la organización, sería importante evaluar el modo de conectar el grupo con el medio nuevo, porque la comunicación está protegida y privada para continuar siendo seguro. Podría haber alternativas como abrir artículos específicos que tengan sentido, convocatorias, apoyos económicos y vincular o fortalecer la relación con las demás organizaciones.

En cuanto a las preguntas para las personas referentes, el racional es conocer los testimonios de quiénes son parte de la red. Por ejemplo, la historia de mujeres desocupadas que encontraron un sostén de vida gracias a la logística y el transporte. También al ser un campo donde normalmente no llegan mujeres, es importante construir las opciones de ocupaciones

diferentes a la tradicionalmente representadas por género. Algunas preguntas: ¿Cómo funcionan los circuitos de comunicación? ¿Les interesa ampliar la convocatoria o prefieren manejar un número estable de participantes? ¿Se vinculan con otros colectivos y espacios cercanos? ¿Cuáles son sus necesidades generales en la actualidad, capacitaciones, sponsors, donantes individuales, vehículos?

WINGU como organización social fue elegida por concentrar la actividad de muchas otras organizaciones y ya estar cumpliendo un rol como espacio integrador de las actividades de sus participantes, en especial con las cuestiones referidas a la capacitación frente a la tecnología y el potencial de la transformación digital en las prácticas de instituciones de la sociedad civil.



Su pertinencia también se da en las temáticas que trabajan a nivel general, a través de una propuesta con perspectiva de género que se detalla en su misión y valores del espacio. Capacitan tanto a las organizaciones como a las empresas privadas, con la que generan alianzas y reciben apoyos específicos. Cuentan con equipo fijo y rentado dentro de sus integrantes, y además convocan voluntarios para los proyectos que tienen activos.

Sus oficinas se encuentran en Argentina, Colombia y México. También dictan jornadas desde el Festival de Innovación y Tecnología Social (FITS) tomando temáticas como el uso de la

tecnología para fortalecer la democracia como puede verse en la agenda 2022²⁸.



Por tener foco digital, su abordaje a los canales de comunicación tiene su especificidad y están articulados entre sí. Primero un sitio web con los diferentes modos de

colaborar con la organización y el detalle de sus proyectos, equipos y todas las áreas en las que trabajan. Adicionalmente a esto, postean en cuentas de redes sociales como Twitter, Instagram y YouTube que publican las novedades y se conectan con temas en tendencia que tienen que ver con la agenda de diversidad e inclusión. Es interesante el espacio de YouTube donde publican en forma gratuita los seminarios de capacitación digital dictados por Wingu.

¿Por qué entrevistas a referentes y miembros de Wingu? Para conocer su opinión sobre la situación de las organizaciones civiles con las que trabajan y su evaluación sobre el trabajo de capacitación digital que vienen realizando en el último tiempo. ¿Cómo impacta el contexto económico, social y político en las instituciones con las que trabajan? ¿Qué mirada tienen sobre las problemáticas referentes al empleo formal de mujeres y diversidades en Argentina y particularmente en el AMBA? ¿Cómo funcionan los programas que lanzan y sostienen para ese sector de la sociedad?

¿Las empresas tienen un interés genuino en formar y ofrecer trabajo a estos sectores?
¿Notan cambios en la participación de las mujeres y una mayor presencia de la perspectiva de

²⁸ Referencia web: https://drive.google.com/file/d/1ueBcpiVV1N7r-lx_0JbXAP4NqR8qGDpE/

género en el mundo laboral? ¿Son optimistas en cuanto a la inserción de mujeres y diversidades que están fuera de la población económicamente activa, pero buscan ingresar al sistema desde la digitalización y la tecnología? ¿Qué testimonios y experiencias pueden compartir sobre participantes que lograron una mejora en su situación laboral por participar de sus proyectos?

Para cerrar, a través de las conversaciones con las diferentes organizaciones vinculadas a la problemática de empleo y género con una mirada feminista, se quiere conocer de cerca el trabajo que están llevando a cabo para luchar contra la discriminación laboral y promover la igualdad de género en el ámbito laboral. Desde Wingu, Transistemas, Sumatoria.org, Mapa de Barmaids y afines y RED DE TRANSPORTE TRANS FEMINISTA, hay una mirada cerca que de manera constante y comprometida intentan garantizar que todas las personas, sin importar su género, tengan las mismas oportunidades de inserción laboral en las áreas donde la demanda es mayor, para sortear las dificultades propias de sus campos de acción.

Cada una de estas organizaciones aporta su propia perspectiva y enfoque, pero todas comparten el horizonte de una sociedad más igualitaria. A través de la creación de iniciativas y programas específicos, pueden usar este medio para conectar y llegar a más personas. De este

modo, se espera que esta investigación sea de utilidad para la producción del blog de estas organizaciones y que ayude a difundir sus eventos, noticias y convocatorias hacia la reflexión sobre género y empleo.



DIRECTORA DE COMUNICACIÓN Y COORDINADORA DE EVENTOS DIGITALES CON IMPACTO
Verónica Nunes Amaro



DIRECTORA DE SOLUCIONES DIGITALES
Juliana Pontón Viñuela



DIRECTOR DE DESARROLLO INSTITUCIONAL PARA MEXICO Y CENTROAMÉRICA
Marco Sandoval Mercado



COORDINADOR DE IMPLEMENTACIONES DE SALESFORCE
Luis Garcia



COORDINADOR DE TECNOLOGÍA CÍVICA Y SOCIAL
Sebastián Neter



COORDINADORA REGIONAL DEL FITS
María J. Rivera Betancourt



ARQUITECTO DE SOLUCIONES
Andrés Trujillo Madrigal



DESARROLLADOR FRONTEND
Franco Alemandi

PRODUCCIÓN:

1. EL MEDIO

En la actualidad, el desempleo es un problema social que afecta a diversos sectores de la población. Sin embargo, las mujeres y las disidencias son grupos que históricamente han enfrentado mayores obstáculos para acceder al mercado laboral. En este contexto, ya se habló del proyecto para crear un medio digital del tipo blog que aborde la problemática del desempleo en estas comunidades y que sirva como espacio de encuentro y difusión de información relevante para ellas.



Este medio digital no solo será un espacio para la reflexión y el debate, sino que también se convertirá en un lugar donde especialistas en emprendimientos sociales, cooperativas y organizaciones comunitarias puedan compartir sus experiencias y conocimientos. Asimismo, se busca dar voz a las agrupaciones que trabajan con mujeres desempleadas, quienes son el principal sostén del hogar, y promover su participación a través de la publicación de artículos y comunicaciones.

La idea es que este medio digital sea una herramienta que contribuya a generar conciencia sobre la importancia de la inclusión laboral y la igualdad de oportunidades, así como a fomentar la creación de empleos inclusivos y respetuosos de la diversidad. Con este objetivo en mente, se

prevé la publicación de contenido variado y de calidad, que incluirá desde entrevistas a participantes de las organizaciones hasta la cobertura de eventos especiales y una bolsa de empleo específica para el sector.

Con respecto al nombre del sitio web y el medio en sí, fue complejo seleccionar un título que sea lo suficientemente descriptivo y también tenga elementos que atraigan a los colectivos de mujeres y diversidades. Finalmente hubo que tener en cuenta la participación de las organizaciones sociales entrevistadas porque también son protagonistas de los contenidos de este medio digital, para que no se confunda con los nombres específicos de sus cuentas ya existentes.

El siguiente punto trata sobre la elección del nombre del medio y las consideraciones que se tuvieron en cuenta para definirlo. Las cuestiones para respetar fueron simplicidad, representar a la comunidad a la que apunta, que dé cuenta de la pluralidad de voces y que pueda ser aplicado a la url del sitio web. El término base fue “esenciales”, porque tuvo que ver con la fuerza de hablarles a mujeres y personas trans sobre las que recae el mantenimiento de sus familias. Durante la pandemia de COVID-19, la palabra “esencial” se utilizó para referirse a las profesiones que estaban obligadas a seguir prestando servicios durante el tiempo de Aislamiento Social, Preventivo y Obligatorio” (ASPO) desde el 20 de marzo de 2020 hasta alrededor del 31 de enero de 2021. Personal de salud, medios de comunicación, trabajadorxs de supermercados, farmacias y quienes tenían a cargo el sector de cuidados de personas, por mencionar los sectores más numerosos. Entonces es el reflejo del momento de la producción de la tesina y además es posible identificar a las personas que se busca representar, porque muchas hoy forman parte de las niñeras, empleadas domésticas, cocineras, enfermeras que tienen como fuente de ingreso, empleos en condiciones irregulares e inestables.

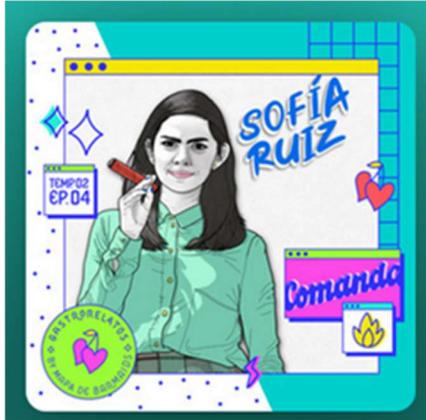
El otro término que se puso en juego fue “híbridas”, también a partir de los tipos de empleos que

aparecieron durante este período. Por un lado, se refiere a la presencialidad de las tareas laborales, en el sentido que un trabajo híbrido combina ir hasta un lugar a realizar sus funciones. Y, por otro lado, da cuenta de la diversidad de personas que están invitadas a ser parte del proyecto, pensando en la no uniformidad y lo cambiante de los colectivos que se están entretejiendo o intercambiando saberes en un mismo espacio. Y al ser un nombre femenino, colaboraba con la idea de una identificación rápida de mujeres, la x para generalizar todavía exige ajustes en la definición de los sitios web que no se pudo resolver fácilmente. El nombre fue “Híbridas y esenciales: un medio digital para trabajadoras del AMBA”, es decir el Área Metropolitana de Buenos Aires.

A continuación, se detallan algunas aspiraciones específicas en relación con el formato y la identidad de esta publicación digital que debe lograr. Dominio propio, esto significa que sea fácil de recordar y que esté relacionado con el contenido del blog. Diseño responsivo, es decir que debe ser accesible y legible en diferentes dispositivos, como móviles, tabletas y computadoras. Además, el blog debe tener contenido original, de calidad y actualizado que sea relevante para su público objetivo. El uso de imágenes y videos ayuda a hacer el contenido más atractivo y aumenta la interacción con el usuario.

Pasando a temas más técnicos como SEO (Search Engine Optimization en inglés, que significa Optimización para Motores de búsqueda), es importante el uso adecuado de palabras clave, meta-descripciones, títulos y otros elementos ayudarán a que los artículos sean más fácilmente descubiertos por los motores como Google o Bing y, por lo tanto, atraer más tráfico.

No hay que olvidar la integración de redes sociales; es fundamental tener botones de redes sociales y compartir el contenido en diferentes plataformas ya que esto aumentará la visibilidad



y el alcance del blog. Por sus objetivos y la mirada sobre la comunicación elegida, debe haber una sección de contacto y feedback para que los usuarios puedan enviar comentarios, preguntas y sugerencias. Esto ayudará a fortalecer la relación entre las organizaciones y su comunidad, como también para cualquier otro participante del medio. A nivel privacidad, se chequeará el cumplimiento de la ley de protección de datos, esto es parte del marco regulatorio argentino.

En resumen, el medio debe ser técnicamente correcto, debe tener un diseño y contenido de calidad, estar optimizado para motores de búsqueda, estar integrado con las redes sociales y cumplir con las leyes aplicables en cuanto a la privacidad de los datos.

PRODUCCIÓN: 2. IDENTIDAD

En el universo de los medios digitales, la construcción de una agenda editorial se ha vuelto un aspecto crucial para mantenerse relevantes y atraer la atención de quienes quiere representar. A diferencia de los medios hegemónicos, en los cuales los temas son dictados por los editores o dueños de los medios, en los medios comunitarios la agenda se construye en base a las demandas sociales y los valores de la comunidad.



03 VALORES

Ejemplo: Valores de Wingu

CULTURA DIGITAL Digital es la forma de pensar y ejecutar la tecnología. Es el uso humano y estratégico de la tecnología.	INTEGRIDAD La transparencia y la confianza son esenciales en nuestro día a día. No concebimos otra manera de hacer las cosas.
AUTONOMÍA Y AGILIDAD Perseguimos la autosostenibilidad. Creemos en la flexibilidad como una herramienta de transformación y escalabilidad.	EQUIDAD DE GÉNERO Ponemos especial énfasis en promover la igualdad de género y la diversidad. Brindamos igualdad de oportunidades para personas de todos los géneros, desde una perspectiva no binaria.
PASIÓN Y EMPATÍA Más allá del expertise y del conocimiento, lo que sentimos es una enorme pasión por lo que hacemos y la complementamos con un profundo compromiso social.	ACCESIBILIDAD Nuestros proyectos e iniciativas están hechos para todas las personas. Todas nuestras creaciones tienen el objetivo de ser accesibles.

WINGU WINGU DE CULTURA DIGITAL, IMPACTO SOCIAL

En este apartado del ensayo se abordará precisamente la importancia de crear una identidad en base a las preguntas específicas dirigidas a los actores de las organizaciones, y cómo la interacción con los distintos espacios de comunicación puede medirse para evaluar su impacto en sus destinatarias y destinatarios. Si bien inicialmente se propondrán muchos temas diversos para medir el interés de quienes lo leen, la idea es interpelar a los actores de las organizaciones.

Para eso se hará un fuerte foco en la interacción con los distintos espacios de comunicación y se examinarán los resultados. La cohesión identitaria se refiere a la capacidad del sitio de mantener una identidad y coherencia temática en sus publicaciones, lo cual puede ser un factor determinante en su éxito y en la fidelización de su comunidad. Existen varias formas de evaluar su desempeño en este aspecto. Una forma es analizando el contenido de sus

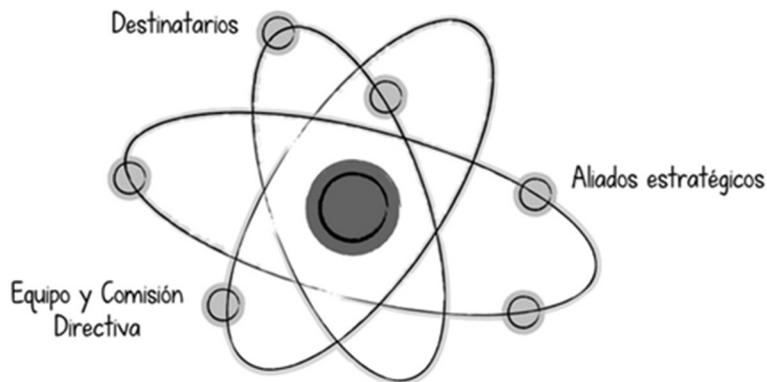
publicaciones, para determinar si existe una temática y estilo recurrentes en los mismos. Es importante también evaluar si los temas abordados son coherentes con la temática principal del blog.

Según el Manual de comunicación para organizaciones sociales: hacia una gestión estratégica y participativa de la Asociación Civil Comunia (2012), es importante pensar la identidad de un proyecto social entendiendo posibles definiciones que lo enmarcan. Si bien la producción del sitio que habla esta tesina no trata de crear los valores, la misión y por tanto la identidad de una organización social, en la práctica si va a representar a los actores que participan del proyecto con sus objetivos de comunicación y requiere indagar sobre cómo ellos construyen sentido. Por un lado, introducen un modelo de comunicación vincular: *“La comunicación más acorde con los propósitos de inclusión del sector social es aquella que construye instancias de diálogo y contacto, que promueve el involucramiento, la participación y el intercambio de las personas y los grupos”*. Va a impactar de manera directa en la identidad de la organización y a su vez transforma la materialidad de sus expresiones, desde los audios de WhatsApp, pasando por el sitio web, hasta el color de una remera que utilizan como equipo de trabajo.



IMAGEN 1. Ilustración. Instagram de Transistemas: posteo <https://www.instagram.com/p/CfboWVaFBOJ/>

En el camino de la construcción de la identidad, el Manual de Comunia propone una multideterminación, como se ilustra en la imagen 1.



Y la explicación se menciona en esta cita Comunia (2012): *“la comunicación emerge como un elemento clave en la construcción y en la manifestación de la identidad, ya que a través de los intercambios cotidianos entre los integrantes de la organización se ponen en juego los principales aspectos identitarios que dan forma y contenido a esa trama significativa”*. De modo que los valores, la historia, las vivencias de cada una de las personas que se relacionan con el proyecto, van a dejar su impronta en los componentes de la identidad de la organización. Por este motivo, será conveniente establecer una red de confianza con los referentes y una permanente escucha, adaptación y flexibilidad con respecto a lo que quieren decir en cada oportunidad del proceso. Y agrega: *“la identidad se plasma tanto en elementos formales como informales (...) se verifica en su misión, es decir, en lo que hace; también podría plantearse que se ancla en sus valores, en la definición de sus destinatarios, en su visión y en sus programas (...) y otros, son más informales e intangibles (clima de trabajo, relación con el destinatario, puesta en práctica de los valores)*.

Lo visual es uno de estos elementos formales, y se tratará en este apartado, ya que impacta más directamente en el sitio web y las plataformas propias de la producción de la tesina, Comunia también simplifica e ilustra muy claramente los aspectos a tener en cuenta para comunicar con imágenes. El concepto es: *“Un sistema de identidad visual es el conjunto de todos los signos visuales de una organización. Tiene como objetivo representar e identificar a la*

organización dentro de un contexto determinado y estandarizar y racionalizar el uso de símbolos utilizados para la comunicación institucional”.

En el momento de elegir la paleta de colores que será parte del diseño, hay que buscar un equilibrio para que cualquier organización que participe, esté conforme con la selección. Lo mismo con respecto a los materiales, la posible estereotipación de una imagen o un concepto, por ejemplo, el uso de colores específicos para mujeres u hombres, que es muy habitual en ciertas notas de revistas digitales sobre deportes, moda, maternidad, etc. Si se busca en un banco de imágenes una fotografía para ilustrar una nota sobre mujeres trabajando, proponer variedad en actividades, en lugar de elegir recepcionistas, cajeras y mostrar transportistas, constructoras y oficios que tradicionalmente restringen más la participación por género.



Volviendo a la evaluación de resultados, es posible realizar encuestas a las lectoras y lectores, puede brindar información valiosa sobre la percepción de los usuarios respecto a la cohesión identitaria del blog, así como su opinión sobre los valores y el estilo del mismo. También se puede utilizar como herramienta una lectura sobre la interacción en redes sociales, como un termómetro sobre la participación o “engagement” en estas plataformas puede brindar información valiosa. Por ejemplo, un análisis de la tasa de rebote, esto se refiere al porcentaje de usuarios que abandonan el blog después de haber accedido a él. Una tasa alta puede indicar que los usuarios no perciben una cohesión identitaria clara en el blog, lo cual puede ser un factor que disminuye su interés y fidelización.

¿Cómo se mide el engagement?



Ilustración ¿Qué es engagement en marketing y cómo se mide? Pablo Hernández. Sitio: Aloha Creativos.

El diseño, la recepción y la vinculación con las temáticas propuestas en este producto, se harán pensando en una lógica de consumo digital. Proponiendo distintos niveles de profundización de la lectura de acuerdo al tiempo disponible cada vez. Como lo estructura la definición de pirámide acostada (en lugar de la invertida) de João Canavilhas: *Tras una serie de pruebas, su explicación fue que mientras la primera era adecuada para noticias recientes, su forma de presentar la pirámide permitía ofrecer más información de profundidad al pasar desde el nivel de la explicación básica, al de contexto y exploración*²⁹. Así, puede continuar leyendo o mirando un contenido más extenso, si dispone de más interés o tiempo para el desarrollo total. Se pensará en piezas de comunicación priorizada para tecnología móvil o “mobile-first”, para dispositivos móviles como Smartphones y Tablets.

²⁹ [Fundéu BBVA](https://www.fundeu.es/escibireninternet/el-diamante-y-la-piramide-tumbada-como-estructuras-textuales-22/), El diamante y la pirámide tumbada como estructuras textuales. (2/2)

<https://www.fundeu.es/escibireninternet/el-diamante-y-la-piramide-tumbada-como-estructuras-textuales-22/>

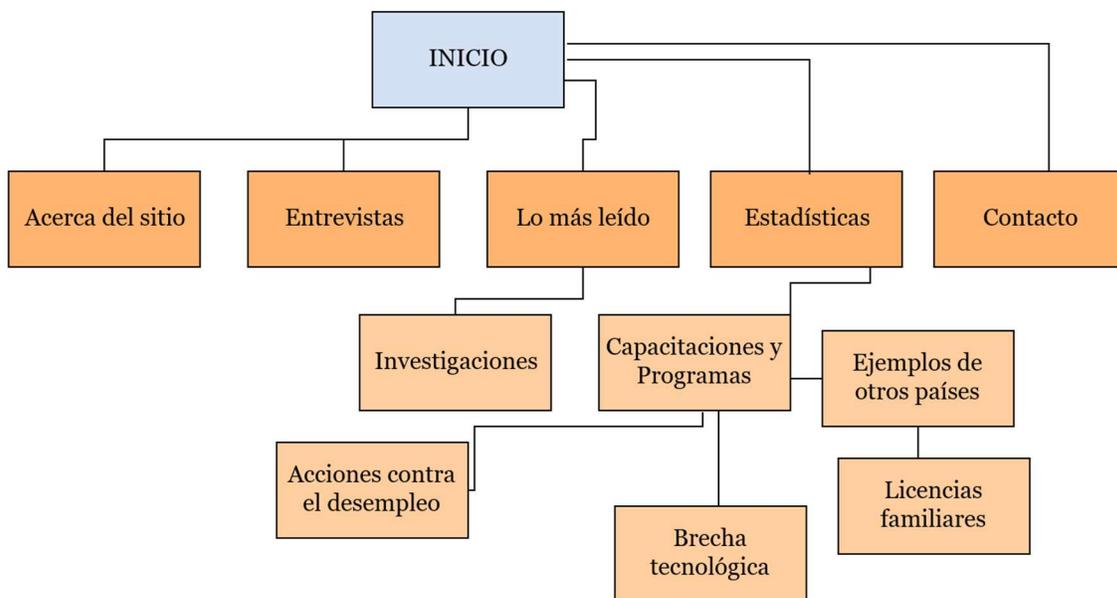


Otro punto de la identidad tendrá que ver con el uso de la experiencia multiplataforma. El contenido se planificará de acuerdo con el soporte y el objetivo de comunicación en cada instancia. Ya sea video corto o extendido, piezas basadas en posts de imágenes fijas, GIFs, infografías, galerías, cómics, fotografías, ilustraciones, memes e invitaciones a eventos.

Parte de la planificación de este blog, tiene como objetivo atraer tráfico, es decir visitas y usuarios que busquen información relevante y pertinente de las temáticas tratadas por el producto periodístico en cuestión. Un mapa del sitio con la estructura de las páginas y vínculos incluidos se vuelve imprescindible. El detalle de la navegación ayuda a que el sitio indexe correctamente y los buscadores reciban visitas en función de las palabras claves más importantes de cada artículo.

En función de la previsión de publicaciones, este puede ser un ejemplo de estructura que no puede faltar en el sitio de esta tesina. Home (Inicio): destacados. Últimos artículos. Acerca de. Misión. Sitios sugeridos. Entrevistas. Organismos oficiales. Universidad/Escuelas. Sectores privados. Paridad laboral. Cupos. Empleo público. Iniciativas empresariales. En Primera Persona: Estadísticas, estudios. Datos INDEC. Oficina de género. Investigaciones. Tareas de cuidado. Análisis. Casos de referencia. Licencias (paternidad y maternidad). Ejemplos de otros

países. Avances en Argentina. Capacitaciones y programas. Acciones contra el desempleo, créditos sociales, emprendimientos. Brecha tecnológica y género. Sindicatos. Colectivos civiles. Eventos y convocatorias. Contacto.



3. ARMADO DE AGENDA. SECCIONES

Las siguientes son las temáticas planificadas como base de publicaciones sugeridas.

A. Lo más leído.

Título. Tareas de cuidado: El caso uruguayo. El país vecino avanzó en una iniciativa innovadora para trabajar en la situación de desequilibrio frente a la cantidad de horas destinadas a las tareas de cuidado que se distribuyen por género. ¿Cuáles fueron los resultados hasta el momento? ¿Qué sectores se beneficiaron en concreto? Testimonios de personas, organizaciones e instituciones alcanzados por esta ley.

B. Capacitaciones y programas.

Título: Colectivos feministas laborales. En Argentina, hay sectores del mercado laboral que no tienen una distribución pareja de géneros. Profesiones que siguen siendo concebidas para un grupo específico y limitando la participación del resto. Con este panorama, diferentes colectivos iniciaron las tareas de hacer crecer el volumen de ocupación en puestos de calidad donde hay desequilibrio. También para darle una salida a la falta de oportunidades de las minorías mencionadas.

C. Entrevista

Título: Ilustrar el trabajo con perspectiva de género. Si alguna vez te encontraste con consignas dibujadas en marchas o encuentros del feminismo, seguramente pasaste por sus ilustraciones. Romina (Ro) Ferrer es una referente del feminismo ilustrado que abraza y milita causas que se cruzan permanentemente: violencia de género, discriminación, aborto legal, derechos LGTBIQ.

Con un tono cercano, a veces pedagógico y otras contundente, responde en esta entrevista cómo ve el trabajo con relación a las cuestiones de género.

D. Investigaciones

¿Cómo avanzan las licencias por maternidad, paternidad y familiares en Argentina?

Título: De licencias, cuidados y coronavirus. Testimonios de madres/padres que tuvieron cambios en sus tiempos de licencia por nacimiento a raíz del COVID.

E. Capacitaciones y programas.

Formarse como trabajador web. ¿Qué es un oficio o profesión digital? ¿Cuáles son los tipos de servicios que ofrecen? ¿Qué conocimientos y herramientas se requieren para empezar a trabajar este tipo de tecnologías? Empresas y ONGs que ofrecen capacitaciones este mes.

F. Estadísticas

Título: Estadísticas de desempleo público y privado de mujeres en 2022. Un repaso de los principales indicadores al cierre del último año.

4. REQUERIMIENTOS TÉCNICOS Y FORMATO

Pasando a los requerimientos técnicos, algunas definiciones sobre cómo preparar el producto. El formato elegido es un medio del tipo vertical (unipersonal) con uso de plataformas. Se utilizará una plantilla de WordPress como producción con origen en la actualidad de la situación de empleo y género en Argentina. Su selección de contenido tiene que ver con noticias, opiniones, entrevistas y convocatorias de organizaciones o referentes con vinculación con lo laboral bajo perspectiva de género.

Categoría: Tareas de cuidado



23 MARZO, 2020

Mujeres y empleo: Marzo 2020



9 MARZO, 2020

Tareas de cuidado: El caso uruguayo

Versión mobile del sitio web

Está dividida en secciones con artículos de diversa profundidad y elementos visuales. A nivel diseño, se explorarán plantillas con foco en la renovación de contenidos, y teniendo en cuenta su dinámica “responsive”, es decir que se visualiza correctamente en todo tipo de dispositivos (computadora de escritorio, teléfonos smart y tabletas). El mayor consumo de noticias digitales en los últimos años pasó a ser “mobile”. En lo que tiene que ver con referencias de costos en abril de 2023.

DOMINIO: NIC.AR .AR\$ 850 (anual)³⁰. Dominio de zonas comunes: .COM.AR, alta y mantenimiento por año. HOSTING. Wordpress (plantilla + hosting) AR\$ 8.388 (anual). Empresa: Don Web. Producto: Wordpress emprendedor. AR\$ 849 (mensual)³¹.

Por otra parte, este sitio de noticias va a cubrir características del periódico digital, como

³⁰ Cotización del sitio web NIC.AR: <https://nic.ar/es/dominios/aranceles>

³¹ Cotización del sitio de Hosting Don Web: <https://donweb.com/es-ar/wordpress-hosting>

describe Alejandro Rost en su texto: "*El periódico digital: características de un nuevo medio*" A nivel interactividad, será selectiva, relacionada con los contenidos y con sus lectores: "*da enormes posibilidades de acceso, gestión y distribución de la información. Se establece un diálogo con la máquina (la computadora) en el que el lector va definiendo caminos de lectura a través del hipertexto. Permite acceder a capas más profundas de la información (documentos de primera mano, sitios externos al periódico, noticias publicadas anteriormente y que sirven de contexto)*"³².

La propuesta de las secciones sigue la lógica de responder y dar propuestas concretas a ciertas demandas. Por ejemplo, frente a la pregunta. ¿Hombres, mujeres y disidencias tienen índices similares de empleo? La sección es PARIDAD LABORAL y una de sus notas: Estadísticas de desempleo público y privado de mujeres en 2020. Otro ejemplo de pregunta relacionada. ¿Con qué organizaciones podré contar para mejorar mis condiciones laborales? Y la sección propuesta es EVENTOS Y CONVOCATORIAS. Además de vincularse con entrevistas especiales y futuras capacitaciones dentro del medio. Ese recurso se usa a la vez como recurso de posicionamiento en buscadores, ya que Google destaca las preguntas más comunes que los usuarios hacen sobre

³² ROST, Alejandro (2003). "El periódico digital: características de un nuevo medio". Red-accion, sitio web del Area Periodismo de la Facultad de Derecho y Ciencias Sociales. General Roca: Universidad Nacional del Comahue. Disponible en: <http://red-accion.uncoma.edu.ar/asignaturas/pd.htm>

cada tema que están buscando.

The screenshot shows a Google search interface with the query 'paridad laboral de genero' in the search bar. Below the search bar, there are navigation options: 'Todos', 'Imágenes', 'Noticias', 'Videos', 'Maps', 'Más', and 'Herramientas'. The search results indicate 'Cerca de 1,610,000 resultados (0.37 segundos)'. The first result is from ilo.org, titled 'La OIT y la igualdad de género (GEDI) - ILO'. The snippet of the result reads: 'La OIT se ha propuesto promover la igualdad de oportunidades para que las mujeres y los hombres accedan a un trabajo decente, esto es, un trabajo bien remunerado, productivo y realizado en condiciones de libertad, equidad, seguridad y dignidad humana.' Below the snippet, there is a link to 'ilo.org' and the URL 'https://www.ilo.org/Aboutus/ILCOandgenderequality'. There are also links for 'Información sobre los fragmentos destacados' and 'Comentarios'. Below the main result, there is a section titled 'Preguntas relacionadas' with four questions: '¿Qué es el principio de paridad de género?', '¿Cómo se aplica la paridad de género?', '¿Qué es la igualdad de género en el campo laboral?', and '¿Qué es la equidad de género y cómo se diferencia de la paridad?'. Each question has a dropdown arrow to its right. At the bottom of this section, there is a link for 'Comentarios'.

Referencia 1 Resultado de búsqueda en Google sobre paridad laboral de género

Sus lectores eligen el camino de lectura a recorrer con interactividad selectiva desde una sección o partiendo de una nota para navegar los distintos contenidos propuestos. Ese camino tiene que ver con la segunda de las características descritas por Rost, el uso del hipertexto: “*una construcción discursiva multilineal basada en la interconexión de bloques de textos digitalizados (...) el lector va a construir su propia linealidad a partir de las múltiples opciones que le proponga el medio. Y esta forma de construir el discurso se asienta en la conexión de bloques de textos que están almacenados digitalmente*”. El sitio, vincula en sus contenidos, otras noticias propias, referencias a medios digitales y la navegación por categorías más abarcativas que las secciones: Licencias, Estadísticas y Programas y Organizaciones.

Para ir concluyendo, es totalmente factible y viable la creación de un blog para organizaciones que trabajan con mujeres y comunidades LGTBIQ sin empleo, con el objetivo de ayudarles a conseguir trabajo a través de la capacitación en tecnología y profesiones

tradicionalmente más masculinas. Las condiciones están creadas y explicadas a través de las consecuentes etapas detalladas en cada apartado y existe una gran cantidad de entidades que brindan los recursos necesarios para apoyar esta publicación. Los costos no son significativos y el crecimiento del volumen de los artículos va a depender de las personas que participen en la redacción, fotografía y video del contenido a producir. Es posible comenzar con un mínimo de material, que vaya aumentando o escalando en el tiempo.

La urgencia es real, el acceso a la educación y la formación son fundamentales para empoderar a estas comunidades y reducir la brecha de género en el mercado laboral. Además, la tecnología y las profesiones más técnicas son áreas en constante crecimiento y demanda, lo que aumenta las oportunidades de empleo para estas comunidades. Durante la investigación se creó el Ministerio de las Mujeres, Género y Diversidad con críticas y elogios en su participación para con las problemáticas de trabajo. Los sindicatos y espacios de partidos políticos no son todavía lo suficientemente equitativos ni ponen en agenda los temas tratados en la tesina.

Es por esto, que producir un blog que brinde recursos, capacitación y herramientas para la formación en estas áreas puede ser un paso simple para apoyar a estas comunidades en su camino hacia el empleo y la independencia económica.

CIERRE DEL PROYECTO.

Ser madre y trabajadora en el contexto económico de Argentina implica tareas extenuantes, cargas mentales que se multiplican diariamente y lidiar con la mirada del resto de las personas cuando además sostenemos económicamente a nuestro hogar. Como contaba en el comienzo de esta tesina, fui desvinculada de mi trabajo junto con miles de personas en la empresa multinacional donde me desempeñé muchos años. También soy residente del conurbano de Buenos Aires, en la ciudad de Avellaneda y comprendo perfectamente las dificultades que enfrentamos las mujeres en esta situación.

En este recorrido del proyecto, me decidí a presentar la propuesta de un medio digital para mujeres, lesbianas y personas trans, que son sostén de familia en el Área Metropolitana de Buenos Aires (AMBA). En mi experiencia, encontrar información y recursos útiles para afrontar los desafíos cotidianos no siempre es fácil, creo que esta iniciativa podría ser de gran ayuda para muchas personas en esta situación. Contar con una comunidad o colectivo que se encuentre atravesando situaciones similares, es un acompañamiento que previene la soledad y el aislamiento que conlleva la falta temporal de rumbo. Me hace pensar en lo que ocurre muchas veces con la maternidad para las que nuestra vida va por el carril del mercado laboral, las exigencias, el acelerar de la ciudad y todo se pone en pausa cuando llega la crianza. El capitalismo salvaje, las máximas de la maternidad que todo lo puede y los resabios patriarcales que cubren de culpa a casi todas las mujeres que viven el estar fuera de la esfera productiva para pasar a un rol de cuidado full time; tienen como consecuencia la alienación y pérdida de identidad, y una pérdida de su voz, sus deseos, entre otras cuestiones vitales.

Mientras preparaba el proyecto, reflexionaba sobre el significado de nombrar lo que no se ve. Cuidadoras y bebés en el hogar, sin ver a sus pares, criando en silencio detrás de cuatro

paredes, mal dormidas y con padres que se reintegran al trabajo apenas dos días hábiles después del nacimiento. Porque sólo cuando pasé por mi licencia por maternidad me di cuenta lo solitario que es esa realidad en una ciudad que limita los lugares de encuentro y lo conveniente que es contar con una “tribu” que acompañe, escuche, aconseje, empatice o hasta se amotine frente a los problemas que todas enfrentan en gran medida. El poder de la comunicación comunitaria está en la raíz del nacimiento de la tribu, que muta de forma. Son compañeras de trabajo que te visitan con las novedades del exterior, la docente que organiza grupos de juegos, la municipalidad que difunde ferias de emprendimientos o hasta madres que abren sus hogares para seguir teniendo vida social después de las 9 de la noche.

Un medio de comunicación que haga las veces de tribu aliada tiene la oportunidad de ser la unión de múltiples voces mostrando caminos posibles. Como se detalló a lo largo de la tesina, involucrar en el plan de contenidos a las organizaciones que están en el territorio y cuentan con un camino recorrido en las problemáticas mencionadas, aliviana la tarea de producir noticias, reportajes, crónicas y convocatorias. La suma de las colaboraciones entre distintas personas o referentes, requiere un trabajo en equipo y obliga a la discusión, el debate sin dejar de lado las diferencias o posturas de base.

“Híbridas y Esenciales” significa abordar temas actuales que son de interés para colectivos existentes que son parte de un circuito positivo en relación al crecimiento y la autonomía de las mujeres, como también su independencia. En las diferentes etapas de producción de este medio, se buscó la sistematización de la experiencia, tanto en relevar los antecedentes jurídicos y el posible marco teórico para sostener el proyecto práctico, como también usar como hilo conector de la identidad a las propias organizaciones entrevistadas. La identidad de la publicación se explicó con la propuesta de agenda, el nombre y los requerimientos técnicos en forma original. Pero también se contrastó con otras tesinas conectadas en diversos

puntos con la temática, para evaluar bibliografías, metodologías y enriquecer el trabajo propio. Siempre es posible ampliar o mejorar lo que hoy está planeado, ya sea sumando colaboraciones del lado del diseño o profesionales de tecnología que brinden soluciones superadoras y renovadoras.

La tesina también se basó en recopilar datos lo más actualizados posibles sobre el contexto social sobre las mujeres que busca representar e interpelar a través de los contenidos en producción. El uso de fuentes como el INDEC y trabajos mencionados en los apartados específicos, se pensó como justificación de la pertinencia del medio y además sirvió de punto de partida para formular las preguntas de las entrevistas a las organizaciones sociales. En el devenir del trabajo, la pandemia atravesó todo a su paso y fue necesario ajustar muchos de los supuestos iniciales.

Por otra parte, la llegada del COVID-19 significó que los argumentos teóricos eran acertados, discutiendo sobre el desarrollo de herramientas tecnológicas para mujeres que trabajan. De un día para otro casi el total de trabajos se volvieron remotos y escuelas, universidades, empresas, instituciones públicas y comercios, salieron corriendo a capacitarse, comprar software, entre otras medidas aceleradas con el objetivo de no perderlo todo. Los periodistas especializados en fenómenos tecnológicos hablaban de un salto mínimo de 5 años en cuanto a las costumbres y el alcance de lo digital en la vida diaria de las personas. Se abrió un canal virtual prácticamente inexistente entre comunidades y personas y quedó activo luego del aislamiento. Por ejemplo las herramientas educativas online, que usaron docentes y estudiantes para seguir adelante las clases, continuaron como plataforma de comunicación para compartir contenidos extras, fotos y pedidos entre sus participantes. Lo mismo ocurrió con los canales de venta digitales desde WhatsApp o redes sociales, que no eran populares entre los comercios; muchas personas siguieron comprando desde la virtualidad aún cuando podían

acercarse en persona y esas ventas se sumaron a los clientes generales.

A nivel expansión del proyecto, un medio digital comunitario puede verse muy beneficiado si se invierte en publicidad, ya que puede ayudar a aumentar el tráfico y la visibilidad del sitio web, lo que a su vez puede atraer más lectores, miembros y seguidores. Puede aumentar la presencia en línea del medio, haciendo que más personas descubran y visiten la plataforma. Además, fortalece la identidad y la reputación del proyecto, lo que puede generar más confianza y credibilidad entre quienes escriben frente a la comunidad en general.

Las campañas publicitarias intentan hacer crecer la base de datos de usuarios y suscriptores, lo que puede ser muy valioso para lograr un mayor impacto. ¿A quién se comunica y para qué? Sería el punto de partida al momento de definir el tipo de inversión digital. Algunas opciones son los motores de búsqueda como Google Ads pueden ser muy efectivas y tienen volúmenes de inversión aceptables para organizaciones sociales. Lo mismo ocurre con Facebook, Instagram y otras redes sociales, que permiten transformar en anuncios determinados posts y lograr más exposición de mensajes específicos. Ser patrocinadores o sponsors de eventos digitales, es otra forma de invertir online y muestra el compromiso del medio con determinadas causas. Y se abre acá otra variante de inserción laboral, ya que existe el rol de planificador en pauta digital, que se ocupa de coordinar anuncios en las diferentes plataformas. Capacitar a mujeres para aprender en esta área de empleo puede ayudar a insertarse en la industria, porque es un trabajo muy demandado.

En este último espacio de cierre, me gustaría decir que producir esta tesina fue para mí un aprendizaje a nivel personal, familiar y profesional. Esta tesis se coló en mis sesiones de terapia y creo que pasa eso porque no hay mundos separados para la persona que trabaja. Somos un todo. Que vive en un lugar determinado, estudió determinadas cosas, pudo trabajar de

una manera y que la vida fue llevando en múltiples direcciones. Y es imposible que un requisito académico exigido por un puesto laboral no termine afectando por ejemplo la vida diaria de la familia que apoya a cumplir con el requisito. Sin mi red de apoyo no hubiera llegado hasta acá. Mi pareja, mis hijas e hijo, mi familia cercana y todas las personas que alguna vez dijeron que podía.

La tesina se abrió paso más allá de todo; la lejanía temporal del último final aprobado y mis profesores de la universidad; un aislamiento forzado por la pandemia de COVID-19, que también permitió encuentros virtuales con tesistas en todas partes de la Argentina y una vida muy diferente a lo que yo estaba acostumbrada. En ese sentido quiero agradecer a mi tutor que sostuvo el contacto y las ganas para materializar el proyecto. Juan Isella y su equipo fueron fundamentales para que yo no abandonara el plan, con mensajes de aliento, seguimiento y reuniones virtuales que también sirvieron para ver que había más como yo. Quisiera poder sumar mi experiencia para que más estudiantes puedan tener su título después de todo el esfuerzo, tiempo y dedicación que le dimos a nuestra carrera. Este viaje que significa la cursada y esta línea de llegada que no es la final, pero que ha sido muy deseada por la tesista que escribe.

BIBLIOGRAFÍA

Alejandro Rost: El periódico digital. Tesis 2006.

HIPERMEDIACIONES. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva. Gedisa. 2008

LEY 27.078: Ley Argentina Digital. BUENOS AIRES, 16 de Diciembre de 2014

Al Ries and Jack Trout. Positioning: The Battle for Your Mind. McGraw Hill, re edited: 1993 by Warner books, 2000 by McGraw-Hill Edition.

Joao Canavihas. Webnoticia: Propuesta de Modelo Periodístico Para La WWW. 2008

Gonzalo Alonso y Alberto Arévalos. La revolución digital. 2009

Andres Aguilar Gallego. Diseño narrativas transmediáticas (tesis). 2011

Ismael Nafría. La reinención de The New York Times. 2017

CIPPEC, El género del trabajo: entre la casa, el sueldo y los derechos. Las políticas de cuidado en Argentina" (2019)

Comunia. Manual de Comunicación para Organizaciones hacia una gestión estratégica y participativa. (2012)

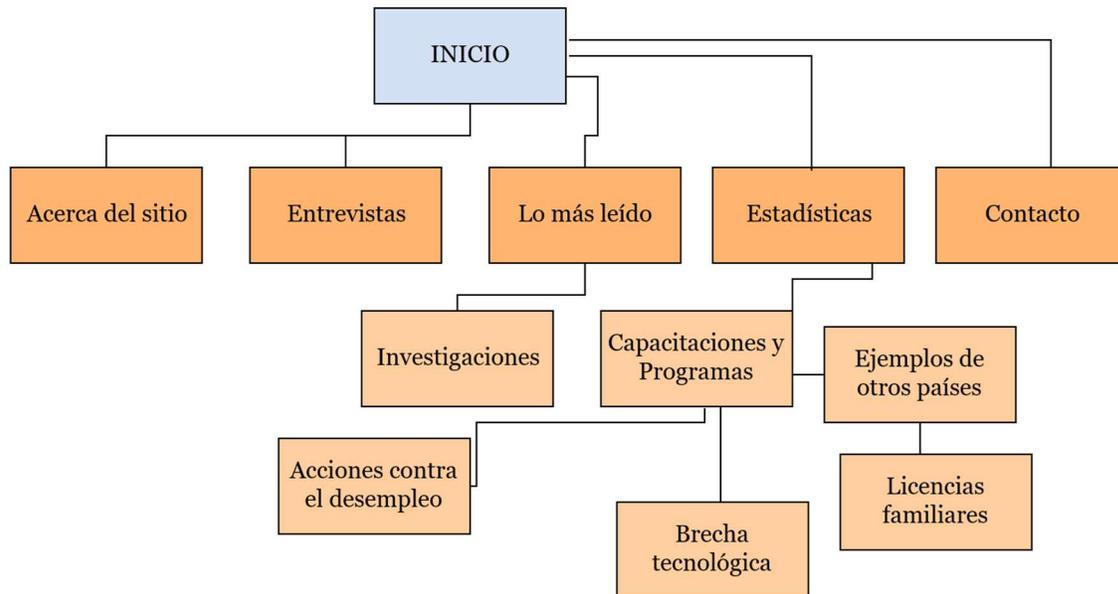
Tesinas analizadas:

Ponasso, Laura. La incorporación de la mujer en ámbitos laborales masculinos, el caso de la logística / Laura Ponasso. - 1a ed . - Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires. Carrera Ciencias de la Comunicación, 2017.

Spiner, Cecilia. El trabajo de buscar trabajo en comunicación: ComuEmprendedores, un enlace entre los comunicadores, mercado laboral y emprendedorismo digital. Tesina de grado. 2019

ANEXO

Estructura del medio.



Posibles secciones.

- Lo más leído.
- Capacitaciones y programas.
- Entrevistas
- Investigaciones.
- Estadísticas

Home o Inicio



Híbridas y Esenciales. El Proyecto Noticias Entrevistas Contacto Eventos y convocatorias

EDITAR

Híbridas y Esenciales.

Este blog nace para dar cuenta de una agenda: reclamos, diagnóstico, discusiones y propuestas alrededor de género y trabajo. Con la presunción que resolver estas cuestiones puede contribuir en forma sustancial a mejorar muchas de las otras problemáticas

Más información

Modelo de newsletter



Ejemplos de artículos

Hablemos de Trabajo Trans.

Al interior del feminismo nacieron voces múltiples, debates y disidencias. Año tras año el dinamismo de este colectivo se cuestiona, fracciona y resignifica lo que sus integrantes entienden como grupo de pertenencia. Lxs trans, travestis y no binaries son parte, aunque su presencia no sea aceptada de igual modo.

La realidad social cambió año a año, tanto que la televisión de aire fue haciéndose eco de las exigencias del movimiento, pasando de ficciones con protagonista trans (actuado por una chica cis género en 100 días para enamorarse) a una tira diaria de la misma productora y canal, con una mujer trans de actriz principal de emisión a emisión. El medio escuchó los reclamos del colectivo para exigir cupo trans en los productos culturales masivos.

El 4 de septiembre del 2020, como iniciativa del Ministerio de Mujeres, Género y Diversidad que funciona a partir del 2019, se estableció el decreto 721/2020 de cupo de trabajo trans. A través de este al menos el 1% de los cargos deberán ser ocupados por personas travestis, transexuales y transgénero que reúnan las condiciones de idoneidad.

Estas diferentes organizaciones proponen materializar esos proyectos con su propio enfoque.

Contrata Trans; Relevaron las dificultades de muchas personas trans/travestis/no binarie, en su mayoría mujeres trans, y buscaron la forma de conectarlas con empresas o particulares que requieren personal a través de una bolsa de trabajo, capacitaciones y socios estratégicos vinculados a educación para transformar sus realidades.

Bachillerato Popular Mocha Celis. Es un colegio secundario gratuito, que promueve la educación de travestis/trans en la ciudad de Buenos Aires. Si bien este proyecto experimental se creó para una comunidad específica, asiste a estudiantes no trans: LGBTI, afrodescendientes, migrantes, madres solteras. Brinda apoyo psicológico, mapean cuestiones médicas y actúan frente a la pobreza.

OTRANS Argentina. Una comunidad de mujeres travestis/trans que nació en La Plata y se abrió a nivel nacional para promover empleo en cooperativa, tramitar el ingreso de integrantes a el Programa Ellas hacen, detectan situaciones de violencia institucional, hacen visitas oculares en cárceles, dan asesoramiento jurídico y articulan proyectos de extensión con la Universidad de La Plata, entre otros servicios.

TRANS-TI: Empresa de impacto social. Contratan personas del colectivo TTT en Argentina, entrenan y dan capacitación paga en testeo de software o asistente personal virtual (administrativo/auxiliar-contable).

Colectivos feministas laborales. La búsqueda de igualdad de oportunidades en el trabajo no es más una tarea solitaria.

En Argentina, hay sectores del mercado laboral que no tienen una distribución pareja de géneros. Profesiones que siguen siendo concebidas para un grupo específico y limitando la participación del resto.

Si se analiza a nivel macro, otros rubros están saturados de personal femenino y su inserción es más difícil (y mucho más duro para la comunidad trans/trasvesti/no binarie, que sufre ampliamente la desocupación). La atención doméstica, tanto en cuidados a la tercera edad, como puestos vinculados a limpieza en domicilios e instituciones cuentan con un gran número de mujeres en sus filas. El salario promedio está más cerca del mínimo y ofrece pocos o nulos beneficios. El punto límite para este sector desocupado es la informalidad, la ilegalidad y la entrada a un mundo de criminalidad, más de cerca de lo imaginado.

Con este panorama, diferentes colectivos iniciaron las tareas de hacer crecer el volumen de ocupación en puestos de calidad donde hay desequilibrio. También para darle una salida a la falta de oportunidades de minorías mencionadas.

Un caso para ejemplificar es el grupo Las de Sistemas, que llevan adelante un proyecto de inclusión de nuevas integrantes a insertarse en TICS y carreras tecnológicas que tienen demanda permanente y pleno empleo hace décadas. Articulan con otras organizaciones para capacitar a mujeres, lesbianas, travestis, trans y no binaries en herramientas de programación y contribuyen a reducir la brecha de género al interior de estas profesiones.

Apuntan a un cambio cultural en la comunidad de sistemas, un ámbito donde los prejuicios machistas subsisten. Cuentan con entre 500 y 700 participantes que intentan mejorar las condiciones de trabajo de quienes ya tienen un puesto (como remuneración, desarrollo, beneficios y roles jerárquicos).

Otro pilar es sumar nuevas integrantes a estudiar carreras como Programación, Diseño Web y Desarrollo en las actuales plataformas existentes. Se vinculan con otras agrupaciones focalizadas en jóvenes, que están decidiendo su futuro laboral, para adelantar contenido y compartir experiencias.

Otra comunidad relacionada es la Cooperativa Transfeminista. Reúne a fletes, transportistas, taxistas y motoquerxs en Buenos Aires. Buscan que sus pasajeras se sientan más cómodas al contratar las mudanzas y traslados, además de emplear una cantidad de personas que están fuera del sistema; son minoritarios en empresas de transporte o se ven cercenados sus derechos laborales.

Tienen un grupo en Facebook donde surgen los pedidos y pudieron incluir en sus viajes trabajadoras hipoacúsicas que se encuentran trabajando. La solidaridad y el respeto prima en esta cooperativa con 15 mil usuarixs, cansadxs de la discriminación y el abuso de parte de clientes y excompañeros.

En sintonía con el rubro servicios está Mapa de Bar Maids, un colectivo dedicado al fortalecimiento de mujeres en gastronomía: someliers, bar maids, baristas, cocineras y emprendedoras de ese rubro en Argentina.

El objetivo es afianzar los distintos proyectos de sus participantes a través de una red que las

capacita, las da a conocer y las reúne para trabajar sobre sus desafíos y obstáculos en oficios todavía predominantemente masculinos. Llevan adelante un mapa con las especialidades y ubicaciones de quienes requieran sus servicios.

Más información de las comunidades:

Mapa de Bar Maids <https://twitter.com/mapadebarmaids>

Transporte Transfeminista <https://www.facebook.com/groups/CoopFeministaTrans/>

Las de Sistemas <https://twitter.com/lasdesistemas>

Referencias de posteo en redes sociales

