



Universidad de Valladolid

Máster en Comunicación con Fines Sociales. Estrategias y Campañas

**El trabajo doméstico y de cuidados: cosa de hombres. Análisis y
propuesta de campaña de comunicación para fomentar la
corresponsabilidad.**

**Autora: Paula Rey
Tutor: Manuel Montañés Serrano**



Resumen

El derecho al cuidado es un tema incipiente en la agenda pública en Argentina, donde por lo general la responsabilidad y participación de los varones aparece únicamente en relación con su rol de padres y los permisos por paternidad. A pesar de las recomendaciones de organismos internacionales no existen políticas ni campañas que desde el Estado promuevan la conciliación como un tópico también masculino ni la corresponsabilidad, tal como ha ocurrido en España o en otros países de la región como Uruguay. Las campañas que se han realizado, en general a través de las redes sociales, son responsabilidad de ONG, oficinas locales de organismos internacionales o una propuesta aislada de algún organismo público descentralizado.

A partir del análisis de las campañas sobre corresponsabilidad difundidas en 2017, el presente TFM se propone diseñar una propuesta superadora, plantear una propuesta comunicativa con la que mejorar las que institucionalmente se han realizados recientemente para que los hombres asuman el cuidado y las tareas domésticas.

Palabras clave: corresponsabilidad: hombres; campaña de comunicación

Abstract

The right to be cared and to care for is an incipient issue in the public agenda in Argentina, where generally the responsibility and participation of men appears only in relation to their role as parents and the paternity leave. Despite the recommendations of international organizations, there are no policies or campaigns from the State to promote conciliation as a male issue or co-responsibility, as has occurred in Spain or in other countries in the region such as Uruguay. The campaigns that have been carried out, in general through social networks, are the responsibility of NGOs, local offices of international organizations or an isolated proposal from decentralized state organizations.

Based on the analysis of the co-responsibility campaigns disseminated in 2017, this paper intends to design a better communicative proposal to men assume care and domestic tasks.

Key words: co-responsibility; men; communication campaigns.

Agradecimientos

A mi mamá y mi papá, por enseñarme que si quiero la luna puedo bajármela sola, aunque ambos estarán siempre dispuestos a sostenerme la escalera si llego a necesitarlo.

A Fernando, por la edición pero sobre todo por el apoyo incondicional y el amor transoceánico.

A mis amigas, mi grupo de “afecto con intelecto”, por la sororidad cotidiana. En particular a Lucía y Gabriela, la dupla nerd del cuidado, por sus lecturas atentas y comentarios enriquecedores.

A mis compañeras de ELA – Equipo Latinoamericano de Justicia y Género por los debates, los intercambios y el trabajo cotidiano para intentar construir una sociedad feminista. También por su apoyo, en particular en este último tramo del Master.

A Adrián, Patricia y Marcos por ser mi familia española. A Julia por ser la mejor compañera de piso que me podría haber tocado. A la familia Maggiotto-Pereyra por ser mi segunda casa en España.

A mis compañeras y compañeros del Máster por estos meses compartidos. En especial a Andrea C. por los debates y a Yenis por las largas charlas y el ánimo constante.

A mi tutor Manuel Montañes por responder siempre a mis dudas y consultas, además de revisar cualquier cosa que le enviara a la velocidad del rayo.

A María Cruz Alvarado por sus clases y la guía brindada. A Susana de Andrés por hacerme sentir en casa desde el primer día y ayudarme con la impresión de este material.

Índice

0. Introducción y justificación.....	11
1. Finalidad, objeto de estudio y objetivos.....	15
2. Metodología.....	16
3. Contexto situacional, Marco teórico, y Marco jurídico.....	18
3.1 Contexto situacional.....	18
3.2. Marco teórico.....	21
3.2.1 Economía feminista.....	21
3.2.2 De las teorías clásicas de la comunicación a la comunicación con fines sociales.....	24
3.2.3 Masculinidades.....	29
3.3 Marco jurídico.....	32
3.3.1 Conciliación y corresponsabilidad: recomendaciones Internacionales y legislación nacional.....	33
3.3.2 Conciliación y corresponsabilidad en la legislación local.....	36
3.3.3 Medios de comunicación y publicidad: recomendaciones internacionales y legislación nacional.....	39
3.3.4 Regulación de la publicidad oficial en Argentina.....	43
4. Análisis de campañas.....	46
4.1 Campaña CO-RRESPONDE.....	46
4.1.1 Análisis de contenido.....	46
Introducción – Aspectos técnicos.....	46
Nivel del eje social.....	47
Nivel comunicacional.....	52
Valoración crítica de la campaña.....	55
4.1.2 Análisis DAFO.....	57
4.2 Campaña #CompartamosElCuidado.....	58

4.2.1 Análisis de contenido.....	59
Introducción – Aspectos técnicos.....	59
Nivel del eje social.....	59
Nivel comunicacional.....	66
Valoración crítica de la campaña.....	71
4.2.2 Análisis DAFO.....	74
4.3 Conclusiones.....	75
5. Propuesta comunicativa. Campaña “El cuidado también es cosa de hombres”.....	76
5.1 Nombre de la campaña.....	77
5.2 Finalidad y objetivos.....	77
5.3 Alcance y ámbito de actuación.....	77
5.4 Público objetivo.....	77
5.5 Estrategia comunicativa.....	78
5.5.1 Acciones.....	78
Ganamos.....	78
Me pasó.....	80
5.6 Organización, cronograma y presupuesto.....	82
5.7 Evaluación y control de resultados.....	84
6. Anexos.....	85
Anexo I Materiales Campaña CO-RRESPONDE.....	85
Anexo II Publicaciones por redes sociales. Campaña CO-RRESPONDE.....	93
Anexo III Materiales Campaña Compartamos el cuidado.....	98
Anexo IV Publicaciones por redes sociales. Campaña #CompartamosElCuidado.....	100
7. Bibliografía y referencias.....	102

Yo escribo

«Yo escribo, Pilar escribe, traduce, habla en la radio, cuida del marido, cuida la casa, cuida de los perros, hace la compra, hace la comida, se encarga de la ropa, despacha la correspondencia, dialoga con el mundo, organiza el empleo del tiempo, acoge a los amigos que vienen a vernos, y escribe, y traduce, y habla en la radio, y cuida del marido, y de la casa, y de los perros, y sale a hacer las compras, y vuelve para hacer la comida, y escribe, y traduce, y habla en la radio, y se encarga de la ropa, y acoge a los amigos, y sigue incansable, dialogando con el mundo, y dice “Estoy cansada”, y luego dice “Pero no importa”. Yo escribo.»

José Saramago

0. Introducción y justificación

A pesar de los avances en materia de igualdad de género en todo el mundo, en Argentina el 76% de las tareas domésticas y de cuidado continúan recayendo en las mujeres. El dato se desprende de la Encuesta de Uso del Tiempo de 2013 realizada por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INDEC), según la cual las mujeres destinan el doble de tiempo que los varones a las tareas de cuidado: 6,4 frente a 3,4 horas diarias. Esto quiere decir que el incremento de la participación de las mujeres en el mercado laboral es mucho mayor que el de la actividad doméstica de los varones. En los últimos años, el derecho al cuidado se ha instalado en la agenda pública, en particular en relación con el cuidado infantil. Sin embargo, el reclamo de políticas que fomenten la corresponsabilidad y una organización social del cuidado proviene principalmente de organizaciones de la sociedad civil y la academia y en menor medida de organizaciones feministas y de mujeres. No hay varones en el espacio público que reclamen por este tema.

El cuidado refiere a las actividades indispensables para satisfacer las necesidades básicas de la existencia y reproducción de las personas en la sociedad en que viven. Incluye el cuidado directo (la actividad interpersonal de cuidado), proveer las precondiciones en que se realiza el cuidado (la limpieza de la casa, la compra y preparación de alimentos) y la gestión del cuidado (coordinación de horarios, traslados a centros educativos y a otras instituciones, supervisión del trabajo de cuidadoras remuneradas, etc.). El cuidado permite atender las necesidades de las personas dependientes, por su edad o por sus condiciones/capacidades (niños y niñas, personas mayores, enfermas o con alguna discapacidad) y también de las que podrían autoproverse dicho cuidado (Rodríguez Enríquez y Pautassi, 2014).

A partir de la problematización del cuidado surge el concepto de conciliación, que tiene por objeto hacer compatible las diferentes esferas de la vida de una persona. En general se habla de conciliación trabajo-familia pero también de la conciliación entre la vida laboral y la personal. Sin embargo, hay otro concepto que busca ser superador y es el de corresponsabilidad que indica que tanto hombres como

mujeres deben responsabilizarse de las tareas de cuidado. Esto implica, en palabras de Ángeles Briñón García (2010), “olvidar la dicotomía público/privado, donde el espacio público es un espacio para los hombres y el espacio privado para mujeres”. A la vez, en los últimos años la imagen arquetípica de “macho alfa” (esa que, aunque ha ido variando a lo largo de la historia, sigue presentando a los hombres como independientes y fuertes física y emocionalmente) de la publicidad ha ido dando paso a otro tipo de masculinidad, en particular desde el punto de vista del rol paterno. Incluso, se ha acuñado el término “Dadvertising”, después de una serie de anuncios durante la edición 2015 del Super Bowl en la que se retrataba a los hombres en su rol de padres y se alababa la paternidad (de la Cruz, 2017, s/p.).

Socialmente circulan imágenes que parecen indicar que la igualdad que tanto reclamaron (y reclamamos) las feministas ya es un objetivo cumplido. Los padres modernos dejaron atrás el modelo poco afectuoso de sus progenitores y abuelos y no resulta extraño verles en el espacio público cargando a sus hijos o hijas. Aunque éstas ya no sean situaciones poco frecuentes pueden generar en algunas personas miradas de regocijo, como resultado de la “creciente valoración que el rol paternal adquirió socialmente” (Faur y Tizziani, 2017). Si un actor puede protagonizar un comercial de pañales (como Pablo Echarri lo hizo en 2011 para Huggies) o un músico puede mostrarse jugando junto a su hija, dejando que ésta le maquille y peine (como Fito Páez en el video clip de su canción Margarita) o incluso si en los programas infantiles se pueden ver a padres cocinando (como en Peppa Pig) y en las películas algunos que se quedan en casa mientras ellas salen a salvar el mundo (como plantea el tráiler de Los Increíbles 2), ¿qué nos impide afirmar que aún vivimos en un mundo desigual en términos de género?

A partir de mi trabajo en el Equipo Latinoamericano de Justicia y Género (ELA) me acerqué a la temática del derecho al cuidado. Las investigaciones y el trabajo cotidiano con mujeres que se desempeñan en las áreas más diversas muestran lo que las académicas también señalan: detrás de los obstáculos y dificultades que

cada una debe afrontar en el espacio público siempre está la injusta organización del cuidado. Sin importar nuestro estado civil, sobre nuestros hombros continúan recayendo esas obligaciones que la masiva incorporación a las universidades y al mundo del empleo nos hizo pensar que dejábamos atrás. Justamente fue la presencia de las mujeres en el espacio público lo que permitió construir el problema del cuidado como un problema social y visibilizar ese trabajo que, por desempeñarse en la esfera privada, había permanecido oculto por tanto tiempo. No es algo que les suceda tampoco de forma exclusiva a las madres, aunque claramente la llegada de hijas/hijos hace más visible esta desigualdad. Hay datos, lo veremos más adelante, que demuestran que la “conciliación” parece ser un asunto femenino (ya que son ellas las que deben equilibrar vidas personales y laborales) y que todavía estamos lejos de que la “corresponsabilidad” del cuidado sea una realidad en todos los hogares. En gran parte porque la mayor participación femenina en la esfera pública no se tradujo en un mayor involucramiento de los varones en el ámbito privado.

Con motivo del 8 de marzo y el Paro Internacional de Mujeres, algunas organizaciones feministas hicieron imágenes para las redes sociales que buscaban responder una pregunta frecuente en esos días en la virtualidad y en la realidad: “¿Qué podemos hacer los varones el 8 de marzo?” Personalmente, me hubiera gustado que la pregunta no se acotara a ese día en concreto, sino a todo el año. Porque las feministas podremos explicar u opinar qué deberían hacer en el marco de un paro que nos tiene como protagonistas, pero el proceso de deconstrucción de esa masculinidad lo tienen que hacer ellos.

El derecho al cuidado es un tema incipiente en la agenda pública en Argentina, donde por lo general la responsabilidad y participación de los varones aparece únicamente en relación con su rol de padres y los permisos por paternidad. A pesar de las recomendaciones de organismos internacionales, no existen políticas ni campañas que desde el Estado promuevan la conciliación como un tópico también masculino ni la corresponsabilidad, tal como ha ocurrido en España o en

otros países de la región como Uruguay. Las campañas que se han realizado, en general a través de las redes sociales, son responsabilidad de ONG, oficinas locales de organismos internacionales o una propuesta aislada de algún organismo público descentralizado.

A partir del análisis de las campañas sobre corresponsabilidad difundidas en 2017, el presente TFM se propone diseñar una propuesta superadora, plantear una propuesta comunicativa con la que mejorar las que institucionalmente se han realizados recientemente para que los hombres asuman el cuidado y las tareas domésticas.

1. Finalidad, objeto de estudio y objetivos

Con la **finalidad** de mejorar las campañas institucionales orientadas a concienciar a los hombres para que asuman las tareas domésticas, este TFM se toma como **objeto de estudio** las campañas lanzadas o acompañadas por organismos públicos durante 2017 en Argentina dirigidas a fomentar la corresponsabilidad.

El **objetivo general** del presente TFM es identificar las fortalezas y debilidades de las campañas seleccionadas, siendo los **objetivos específicos** identificar las campañas recientes sobre corresponsabilidad para diseñar una campaña que constituya una propuesta superadora; analizar el papel que se les otorga a los varones en las mismas en tanto responsables de las tareas de cuidado (ya sea como protagonistas o como público objetivo), analizar los datos de estudios disponibles que den cuenta de la participación actual de los varones en las tareas de cuidado y su percepción sobre la misma.

2. Metodología

Para el presente trabajo se han utilizado tres tipos de herramientas metodológicas. En primer lugar, el análisis documental. Se realizó un estudio profundo sobre la bibliografía existente para poder explicar el tema que nos ocupa y contextualizarlo de manera adecuada.

En segundo lugar, un análisis de contenido de las campañas identificadas, realizadas durante 2017, para el cual se trabajó siguiendo los lineamientos propuestos por la profesora María Cruz Alvarado en la asignatura Comunicación y cambio social: modelos teóricos y experiencias prácticas.

El esquema de análisis funciona en cuatro niveles: datos técnicos, eje social, eje comunicacional y valoración crítica. En la Tabla 1 pueden observarse las categorías incluidas en cada uno de los niveles.

Las unidades de análisis son las piezas producidas en el marco de las campañas CO-RRESPONDE (ver Anexo I y II) y #CompartamosEICuidado (ver Anexo III y IV).

Por último, con el objeto de cumplir con el propósito del presente TFM se elaboró una matriz DAFO para cada una de las campañas analizadas. Allí se exponen los aspectos internos (Debilidades y Fortalezas) y los aspectos externos (Amenazas y Oportunidades), que asimismo o bien son aspectos positivos (Fortalezas y Oportunidades) o negativos (Debilidades y Amenazas).

NIVELES	CONTENIDO
1. Datos técnicos	Emisor - Institución responsable de la acción
	Lugar de planificación de la acción y lugar de difusión
	Fechas de producción y difusión
	Duración
	Agencia de comunicación / otros intermediarios
	Tipo de comunicación
	Presupuesto
2. Eje social	Tema social al que pertenece
	Problema que se pretende cambiar
	Identificación con los derechos humanos con los que se relaciona
	Sinergias existentes con otras entidades similares
	Tratamiento del problema desde el punto de vista del discurso
	Identificación paradigma, modelo y teoría de comunicación para el desarrollo
	Modelo de solidaridad
	Motivación para la acción
Resultados: sostenibilidad y eficiencia	
3. Eje comunicacional	Objetivos de la comunicación / Objetivos del programa / Objetivos de la entidad
	Fines de la comunicación
	Receptor - Público objetivo
	Tipo de comunicación, medios, soportes
	Mensajes y lenguaje empleado
	Pertenencia a un plan de comunicación más amplio
	Antecedentes comunicacionales
	Sinergias comunicacionales
Repercusión, efectividad, eficacia	
4. Valoración crítica de la campaña	Toma de decisiones y nivel de participación de las personas cuya realidad se busca mejorar
	Respecto de la acción
	Consideración de la comunicación
	Valoración del papel de los medios o técnicas utilizados
	Aciertos, errores, propuestas de mejora

Tabla 1. Categorías en los niveles de análisis. (Fuente: Elaboración propia en base a Alvarado, 2017)

3. Contexto situacional, Marco teórico, y Marco jurídico

En este capítulo se expondrá el contexto situacional, el marco teórico y el marco jurídico del presente trabajo.

3.1 Contexto situacional

América Latina puede definirse como un territorio de desigualdades sociales, económicas y de género, y la Argentina no es la excepción. Los datos del último Censo Nacional de Población, Hogares y Viviendas llevado a cabo por el INDEC en 2010 registran más de 40 millones de habitantes: 51% mujeres y 49% varones. La pirámide poblacional revela el proceso de envejecimiento que puede apreciarse en el achicamiento de la base piramidal, aunque niñas, niños y adolescentes (entre 0 y 19 años de edad) representan el 34% de la población total contra el 10% que conforman las personas mayores de 65 años. De acuerdo con los datos de la misma investigación, de la población mayor de 14 años ocupada, el 58% eran varones y el 42% eran mujeres. Pero al observar la tasa de ocupación encontramos que ésta es del 54% en el caso de los varones contra el 37% de las mujeres.

En el informe *Las mujeres en el mundo del trabajo*, de la Dirección de Equidad de Género e Igualdad de Oportunidades en el Trabajo (DEGIOT) del Ministerio de Trabajo, Empleo y Seguridad Social de la Nación (MTySS), señala la existencia de una brecha de actividad en Argentina lo que la sitúa por detrás comparado no sólo con “países desarrollados”, sino con vecinos y socios del Mercosur en materia de inserción laboral femenina. En el mismo informe se detalla que en noviembre de 2016 las mujeres ocupaban el 53,2% de los puestos en el empleo público y el 32,8% en el ámbito privado.

La oficina local del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) presentó a mediados de 2017 su informe nacional sobre desarrollo humano, en el marco de la Agenda 2030. Impulsada por la ONU, esta agenda concibe el

desarrollo económico, la inclusión social y la sostenibilidad ambiental como las tres dimensiones sobre las que se articula el desarrollo sostenible.

Sobre el desarrollo económico dice el PNUD:

(...) Argentina cuenta con una importante acumulación de capital humano; un sector agropecuario moderno y productivo; un sector industrial heterogéneo, con industrias de punta que coexisten con un amplio sector informal de pequeñas empresas muy poco competitivas, y un sector de servicios también heterogéneo, compuesto por segmentos de alta productividad y otros en que la productividad es muy baja. Ello se traduce en la conformación de mercados de trabajo caracterizados por un alto nivel de precariedad e informalidad laboral (PNUD 2017, p.8)

En relación con la dimensión social, el PNUD afirma que “la inclusión social representa hoy una situación problemática”. Para sostener esta afirmación, el organismo señala los altos niveles de pobreza e indigencia (30,3% y 6,1% en el segundo semestre de 2016 de acuerdo al INDEC) que requieren una revisión de los esquemas de protección social orientados a solucionarlos; los problemas en el sistema de salud que, a pesar de ser universal, “presenta circuitos diferenciados de calidad”, fragmentación y falta de coordinación. En este sentido, señala también que los mismos problemas aparecen dentro del sistema educativo. Por último, la desigualdad en el uso del tiempo mencionado previamente es identificado como una de las asignaturas pendientes en materia de igualdad de género (PNUD, 2017).

El cuidado se percibe como un asunto privado e individual por lo que actualmente recae en las familias. La actual distribución social del cuidado es injusta en términos de género dado que en el 80% de los hogares estas tareas son realizadas por las mujeres. También resulta inequitativo en términos de nivel socioeconómico ya que las mujeres de clase media y alta pueden recurrir al mercado para resolverlo.

Como se mencionó previamente, en Argentina, de acuerdo con la Encuesta de Uso del Tiempo del INDEC realizada en 2013, las mujeres destinan, en promedio, el doble de tiempo que los varones a estas tareas: 6,4 vs 3,4 horas diarias. En la Ciudad de Buenos Aires, aunque los hombres dedican más tiempo al trabajo para el mercado (8 horas 52 minutos contra 7 horas 59 minutos), las mujeres destinan mucho más tiempo al trabajo doméstico no pago (3 horas 27 minutos contra 1 hora 57 minutos) y al cuidado no remunerado de integrantes del hogar (5 horas 27 minutos contra 3 horas 42 minutos). Estos datos surgen de la Encuesta de Uso del Tiempo 2016 realizada por la Dirección General de Estadística y Censos porteña (DGEC). Sin embargo, el tema no resulta prioritario ni para las organizaciones feministas ni para la sociedad en general. Para las primeras, el tema ha cobrado mayor visibilidad dentro de los reclamos del movimiento principalmente a partir de la convocatoria al Paro Internacional de Mujeres con motivo del 8 de marzo de 2017 y su réplica en 2018. La erradicación de la violencia machista y la legalización del aborto ocupan los lugares centrales de la agenda feminista, lo que resulta comprensible si consideramos que las consecuencias de ambos es la muerte de las mujeres. El último informe del Registro Nacional de Femicidios de la Corte Suprema de Justicia de la Nación da cuenta de 254 casos ocurridos en 2016 y de acuerdo al Ministerio de Salud de la Nación en 2016 de las 245 muertes de mujeres gestantes, 43 (17,6%) fueron por un “embarazo terminado en aborto”, por lo que constituye la primera causa individual de mortalidad materna. Por otra parte, en una encuesta realizada por Kantar World Planet en 2016, también con motivo del Día Internacional de la Mujer, donde se preguntaba a las personas encuestadas en qué aspectos creían que la sociedad argentina podía mejorar en referencia al rol de la mujer, la división equitativa de tareas dentro del hogar ocupó el cuarto lugar de prioridades con el 34% mientras que la violencia de género estaba en el primer lugar con el 67%.

La importancia del trabajo no remunerado en el funcionamiento del sistema económico deviene de la forma en que se organiza socialmente la reproducción de las personas. Como dice Rodríguez Enríquez, “esto puede pensarse a partir del

concepto de organización social del cuidado, el cual refiere a la manera en que, de manera interrelacionada, las familias, el Estado, el mercado y las organizaciones comunitarias producen y distribuyen cuidado” (Rodríguez Enríquez, 2015, p. 40).

Más allá de la menor dedicación en comparación con las mujeres, las estadísticas demuestran además que los varones dicen participar más en el cuidado de niñas y niños que en las tareas del hogar en general. Lo que da cuenta de una “mayor disposición para modificar sus comportamientos como padres que como corresponsables de las tareas domésticas” debido, probablemente, a la ya mencionada “creciente valoración que el rol paternal adquirió socialmente” (Faur y Tizziani, 2017, p.81-82).

3.2. Marco teórico

El presente marco teórico es resultado de la lectura y consulta de diversas fuentes relacionadas con tres corrientes diferentes: la economía feminista, la comunicación con fines sociales y el estudio de las masculinidades.

3.2.1 Economía feminista

El presente trabajo abordará las relaciones de género, entendiendo las mismas como el conjunto de estructuras y prácticas mutuamente constitutivas que producen diferenciación, desigualdades y jerarquías de género en una sociedad dada (Orloff, 1996, p.52). Esta investigación parte de la perspectiva que considera al género como una construcción simbólica, establecida sobre los datos biológicos de la diferencia sexual (Lamas, 2013), entendiendo el género como roles sociales que se aprenden desde la infancia (Millet, 1969) y el “sistema sexo-género” como las formas en que la anatomía sexual se convierte en un sistema de desigualdad que lleva a la división sexual del trabajo y la consecuente separación de los ámbitos público/privado (Rubin, 1975).

Es justamente en el ámbito socioeconómico donde este sistema se pone de manifiesto. El concepto de economía feminista se establece en los años 90 para

denominar a la corriente de pensamiento que, surgida en el siglo XIX en la primera ola del feminismo, entrecruza ambas disciplinas no sólo con el objetivo de denunciar las desigualdades de género en dicho campo sino para proponer un sistema económico alternativo. Aunque sus inicios son anglosajones, la disciplina tiene raíces en otras latitudes, incluyendo América Latina. Uno de los hitos más importantes para esta teoría tiene lugar en 1990, cuando se incluye por primera vez un panel sobre las perspectivas feministas en el campo de la economía en la Conferencia Anual de la Asociación Americana de Economía. Surgirá luego la Asociación Internacional de Economistas Feministas (IAFFE por sus siglas en inglés que publicará a partir de 1995 la revista *Feminist Economics*. Además, en 1993, se realiza en Ámsterdam en 1993 la primera conferencia dedicada de forma exclusiva a las perspectivas feministas de las teorías económicas (Carrasco, 1999).

En un principio, las críticas se dirigieron a los “sesgos de género” presentes en la economía ortodoxa y a los avances que dentro del denominado *mainstream* incorporaban diferencias sexuales, como la ya mencionada división sexual del trabajo, tan solo como un dato para además justificarlas (Esquivel, 2010). Como señala Rodríguez Enríquez (2015), entre los principales aportes de la economía feminista se encuentra la recuperación de uno de los debates históricos dentro del feminismo que, en forma temprana y dialogando con el marxismo, “argumentó sobre la necesidad de visibilizar el rol del trabajo doméstico no remunerado en el proceso de acumulación capitalista, y las implicancias en términos de explotación de las mujeres, tanto por parte de los capitalistas como de los maridos” (Rodríguez Enríquez, 2015, p.35). Como señala Esquivel (2012), la actualización de esta discusión dentro del campo económico fue lo que dio lugar al concepto de “economía del cuidado” que “amplía las fronteras del trabajo reproductivo” ya que pone el énfasis en el proceso que este conlleva en vez del lugar en que se produce (Folbre, 2006a en Esquivel, 2012, p.148).

Es importante mencionar aquí, brevemente, las aportaciones de las sociólogas italianas en relación con lo que denominaron *lavoro di cura*, en particular las de

Laura Balbo que en *Time to Care*, publicada en 1987, no solo pone en evidencia ese trabajo de cuidados sino también el tiempo que insume.

(...) la misma Balbo (1978) había ideado la categoría de *doppia presenza* para poner de manifiesto la situación en la que vivían cotidianamente las mujeres adultas que, en las sociedades del bienestar, debían compatibilizar su actividad laboral con el trabajo doméstico y de cuidados. Esa doble presencia expresaba el vínculo sincrónico entre tiempo y trabajo mucho más nítidamente que los lemas *second shift* ideado por Arlie Hochschild (1989) o el de *dual burden*, acuñado por Ann Oakley (1974), en una acepción más diacrónica de la vivencia cotidiana del tiempo de trabajo. (Carrasco, Borderías y Torns, 2011, p.34)

Hay dos términos que resultan claves a la hora de visibilizar estas dobles y triples jornadas que las mujeres deben enfrentar y de presentar al cuidado también como “cosa de hombres”: conciliación y corresponsabilidad.

Para la Real Academia Española (RAE), la segunda definición de la palabra conciliar es “hacer compatible una o más cosas” y brinda como ejemplo de uso una frase que posiblemente se repita mucho en el presente trabajo: “conciliar la vida laboral y la vida familiar”. Tal como explica el Gobierno Vasco en la web de la iniciativa *concilia*, la conciliación personal, familiar y laboral se puede definir como "La participación equilibrada entre mujeres y hombres en la vida familiar y en el mercado de trabajo, conseguida a través de la reestructuración y reorganización de los sistemas, laboral, educativo y de recursos sociales, con el fin de introducir la igualdad de oportunidades en el empleo, variar los roles y estereotipos tradicionales, y cubrir las necesidades de atención y cuidado a personas dependientes" (Palabras para la igualdad – Plan Óptima).

Como señalan Blofield y Martínez Franzoni (2014), la literatura especializada distingue entre políticas de carácter “maternalistas” y políticas que promueven la “corresponsabilidad social” en materia de cuidados (OIT y PNUD, 2009). Entendiendo el maternalismo como “ideologías y discursos que exaltan la capacidad de las mujeres para ser madres y que aplicaban a la sociedad en su

conjunto los valores que atribuían a ese rol (...)” (Koven y Michel, 1993, p.4 en Orloff, 1996), las políticas maternalistas son aquellas que “buscan premiar a las mujeres en tanto responsables primarias de proveer los cuidados” y “lograr el reconocimiento social de los cuidados antes que reducir la brecha de género existente en su desempeño” (Blofield y Martínez Franzoni, 2014, p.111). En este sentido y siguiendo a las mismas autoras, la corresponsabilidad aparece como contrapunto del maternalismo en tanto y en cuanto redistribuye las responsabilidades de los cuidados. Así, podemos situar diferentes tipos de corresponsabilidad según los actores involucrados: la “corresponsabilidad estatal” es aquella que distribuye el cuidado de las familias al Estado y la “corresponsabilidad paterna” la que lo traspassa desde las mujeres a los varones. Blofield y Franzoni explican que las medidas que fomentan la corresponsabilidad estatal son aquellas que, mediante la creación de servicios, “desfamiliarizan los cuidados”, mientras que las medidas que promueven la corresponsabilidad paterna buscan “balancear la presencia de los padres en los cuidados” (Blofield y Franzoni, 2014, p.111).

3.2.2 De las teorías clásicas de la comunicación a la comunicación con fines sociales

Tanto los efectos de los mensajes transmitidos por los medios de comunicación como la influencia de los mismos sobre los comportamientos de las personas han sido objeto de estudio en el ámbito de la comunicación a lo largo de la historia, renovándose las teorías ante los cambios sociales y los avances tecnológicos.

A mediados del siglo XX, surge la corriente de Investigación de los Medios Masivos de Comunicación conocida como *Mass Communication Research (MCR)*. Con el objeto de identificar las claves que permitieran la conducción del comportamiento de masas, sus objetivos eran, en primer lugar, analizar los efectos sociales, culturales y psicológicos de los mensajes emitidos por los medios masivos de comunicación y, en segunda instancia, la reacción del público ante dicho contenido.

Como señalan A. Mattelart y M. Mattelart (1997), la historia de la teoría funcionalista ubica al politólogo Lasswell, al sociólogo Robert Merton y los psicólogos Kurt Lewin y Carl Hovland como los cuatro “padres” de la *Mass Communication Research*. Para Lasswell, el proceso de comunicación cumple tres funciones en la sociedad: vigilancia del entorno, relación de los componentes de la sociedad para producir una respuesta al entorno y transmisión de la herencia social. Posteriormente Merton y el sociólogo Paul Lazarsfeld añaden el entretenimiento como cuarta función, distinguiendo funciones manifiestas y latentes y disfunciones (Mattelart y Mattelart, 1997). Lasswell es quien acuña la “teoría de la aguja hipodérmica”, denominada previamente como “teoría de la bala mágica” o también llamada “teoría de la transmisión en cadena”. La idea que subyace a estas teorías, basadas en el modelo estímulo-respuesta, es que los mensajes transmitidos por los medios de comunicación son recibidos de la misma forma por todas las personas del público y son los que provocan reacciones inmediatas y directas (De Fleur y Ball-Rokeach, 1993).

En la década del 40, la teoría lasswelliana es cuestionada a partir de la identificación de un elemento intermediario entre el inicio y el final del proceso comunicativo. Dos estudios llevados a cabo en Estados Unidos por Lazarsfeld y otros colegas descubren la importancia del “grupo primario”, lo que les permite comprender la función decisiva que los líderes de opinión tienen en el flujo de la comunicación que plantean como un proceso de dos pasos: el *two-step flow*. Esta teoría sitúa en un primer escalón a aquellas personas que, por estar directamente expuestas a los medios de comunicación, están relativamente bien informadas. Las que tienen menos acceso a los medios o un consumo menor y que, por tanto, dependen del otro grupo de personas para obtener información se sitúan en el segundo escalón. Sin embargo, como bien señalan, el descubrimiento del grupo primario era inédito en el marco del análisis funcional de los medios, “no lo era tanto para otros modos de enfocar la comunicación” como la escuela de Chicago o las investigaciones sobre los “efectos directos” en la población infantil y juvenil (Mattelart y Mattelart, 1997, p.37).

En los años 50, el sociólogo estadounidense Charles Wright Mills se convierte en uno de los principales críticos de estas teorías y uno de los iniciadores de los *american cultural studies*. En su trabajo conecta la cultura con el poder, la subordinación y la ideología, “uniendo las experiencias personales vividas en la realidad cotidiana y los planteamientos colectivos que las estructuras sociales cristalizan” (Mattelart y Mattelart, 1997, p.40). En línea con los planteos del presente trabajo, Mills se preguntará qué tipo de hombre y mujer tiende a crear la sociedad. (Mills, 1963 en Mattelart y Mattelart, 1997).

Más tarde, en la década de 1960, surgen nuevas teorías, entre las que se destacan las planteadas por el Marshall MacLuhan, famoso por su frase “el medio es el mensaje”. Para este filósofo canadiense, a lo largo de la historia el desarrollo de los medios de comunicación a partir de los avances tecnológicos son los que posibilitaron los cambios sociales. El autor no sólo le otorga un gran poder a los medios, también se enfoca en el rol social que desempeñan. Para McLuhan, la imprenta cambió el orden tribal y la constelación Marconi lo restablecería, aunque a escala mundial. Así, la televisión, a cargo de la educación social, cumplía con un papel pedagógico. Como señala Montañés (2004), de acuerdo con este planteo, los medios audiovisuales “competirían con los agentes tradicionales de socialización, asumiendo la tarea de inculcar al conjunto de los habitantes del planeta las normas y valores culturales que se han de asumir y practicar”.

Mientras tanto, a mediados de los años 40 se había comenzado a implementar en América Latina y el Caribe el modelo de desarrollo vigente en los países de Europa Occidental y en los Estados Unidos, responsable también de brindar asistencia técnica y financiera. Y hacia principios de los 60 comenzaron a hacerse visibles los primeros indicios de la inoperancia de aquel paradigma. Esto condujo a que, como indica Beltrán (2006), en los años 70 América Latina fuera precursora también en cuestionar el modelo clásico de comunicación y proponer un reemplazo para el mismo. Para las y los comunicólogos de la región se trataba de un sistema “mecanicista, autoritario y conservador” y criticaban la percepción de la

comunicación “como un proceso unidireccional” y “vertical” al plantear la “transmisión de mensajes de fuentes activas a receptores pasivos” cuya conducta se busca influenciar. Así, con el objetivo de diseñar un modelo diferente, comenzaron a “repensar la naturaleza del fenómeno de la comunicación en función de su realidad económica, social, política y cultural” (Beltrán, 2006, p.65).

Hay muchas autoras y autores de diferentes países de la región que se destacan por sus contribuciones al campo de estudio que aquí nos ocupa, no sólo haciendo una revisión crítica de las experiencias sino proponiendo medidas concretas para lograr ese cambio deseado. Entre estas personas destacaremos el trabajo que Rosa María Alfaro Moreno publicó en 1984 en Perú,

una propuesta de “una comunicación para otro desarrollo” que percibió como un fenómeno de relación sociocultural y no nada más que como un recurso tecnológico para producir efectos en el comportamiento humano, además de considerarla válida por sí misma y no simple mente como un complemento de los programas de desarrollo (Beltrán, 2006, p. 69).

Continuando con la cronología, en 1997 la Fundación Rockefeller comenzó a impulsar “comunicación para el cambio social”, definida como “un proceso de diálogo, privado y público, a través del cual los participantes deciden quiénes son, qué quieren y cómo pueden obtenerlo”. Desde este concepto surge, entre otros, el planteo de que la comunicación debe centrarse “en los comportamientos sociales concordantes con los valores y las normas de las comunidades” (Beltrán, 2006, p.72).

Este breve recorrido histórico es necesario para entender cómo surge el término de “comunicación para el desarrollo” y se llega años más tarde, luego de décadas de generación de conocimiento pero en particular a partir de la experiencia, al concepto de “comunicación para el cambio social” o “comunicación con fines sociales” que constituye el ámbito en el que se desempeña la publicidad social. En este sentido, el objeto de estudio del presente TFM lo constituyen las campañas

que en 2017 y principios de 2018 han lanzado distintos actores sociales. Las situaremos en el marco de la publicidad social por la temática abordada. Como señala Alvarado (2012) resulta irrefutable el hecho de que toda la publicidad tiene una dimensión social, aunque es muy diferente servirse de la sociedad y dirigirse a ella a que la finalidad de los mensajes sea de carácter social. Hay una publicidad que es “específica y doblemente social, ya que persigue fines vinculados con la mejora de los individuos y de las sociedades” (Alvarado, 2012, p.265). Por publicidad social entendemos a la comunicación publicitaria que sirve a causas de interés social, plantea objetivos sociales y busca contribuir al desarrollo social y/o humano, ya sea formando parte, o no, de programas de cambio y concienciación social (Alvarado, 2003).

Por último, es necesario aquí hacer un breve comentario sobre internet y el papel de las redes sociales (RRSS), principal medio utilizado por las campañas seleccionadas. Además de ser considerado un canal publicitario que se suma a los tradicionales, las RRSS se han convertido en espacios claves al momento de difundir campañas con fines sociales por el bajo o incluso nulo presupuesto que requiere su utilización, un detalle no menor para las organizaciones de la sociedad civil y los movimientos sociales en tanto emisores habituales de este tipo de campañas.

Manuel Castells afirma que Internet es la clave de un nuevo paradigma sociotécnico que constituye tanto la base material de nuestras vidas como de nuestras formas de relacionarnos, trabajar y comunicarnos. Para el autor, Internet procesa la virtualidad y la transforma en nuestra realidad “constituyendo la sociedad red, que es la sociedad en que vivimos” (Castells, 2000, p.18). Según el estudio IMS Mobile in LATAM de 2016, la penetración de internet por usuario en América Latina es del 56.1%, donde Argentina es el segundo país con el 68%, aunque el último informe del Observatorio de Internet en Argentina (OIA) difundidos a mediados de 2017 señala que con una tasa de penetración del 79% nuestro país se encuentra por encima del promedio mundial de personas usuarias de internet.

Como señala Montañés (2004), las RRSS (a las que él denomina redes telemáticas para diferenciarlas de aquellas que también son redes sociales aunque existan fuera de la virtualidad) facilitan el contacto entre personas que se encuentran separadas por grandes distancias –no sólo físicas o geográficas- y son herramientas de mucha utilidad a la hora de gestionar la producción y distribución tanto de bienes como servicios. Sin embargo, afirma Montañés, esto “no nos puede hacer pensar que la homogenización cultural a escala planetaria que los medios de comunicación social no han logrado lo puedan estar consiguiendo la red telemática” (Montañés, 2004, p.10). Todo mensaje se ha de contextualizar en redes sociales no telemáticas que estamos obligados a formar parte de ellas y en las culturas de pertenencia y referencia en las que los seres humanos estamos insertados.

Si consideramos que uno de los factores que demuestran el nivel de éxito de las campañas con fines sociales es su apropiación por parte del público objetivo es importante destacar que las redes sociales telemáticas constituyen una de las herramientas que permiten lo que Montañés señala como la novedad que trajo internet, “la posibilidad que tiene cada ser humano de poder convertirse en un *mass media*” (Montañés, 2004, p.10).

3.2.3 Masculinidades

El presente TFM también se relaciona con el campo de estudios conocido como masculinidades. Es en los años 70, con el feminismo esparcido por todos los ámbitos sociales e instalado como teoría analítica y como propuesta política, que surgen grupos y asociaciones de varones, primero en los países escandinavos y anglosajones, luego en Estados Unidos. En ellos se realiza “una revisión crítica del significado de ser hombre y de las circunstancias sociales y culturales que dan lugar a la injusticia de la desigualdad de género, a sus manifestaciones y al proceso socializador y alienante de los hombres”. (Lorente Acosta, 2009, p.44). En América Latina, los estudios sobre masculinidades tienen dos décadas de existencia, siendo clave el apoyo de algunas agencias de las Naciones Unidas

tanto para la construcción de líneas de investigación como para el impulso de una agenda política (Aguayo y Nascimiento, 2016).

Las propuestas de revisión de las masculinidades se vinculan con un tipo específico de masculinidad, denominado por lo general como masculinidad hegemónica. Como apunta Aresti (2010, p.16), el concepto de masculinidad hegemónica fue acuñado por Robert Connell (1987) quien la define como “la concepción dominante en cada sociedad y momento histórico, un ideal normativo que inspira o sirve a la mayoría y estigmatiza otras formas de ser un hombre”. Sin embargo, la masculinidad hegemónica no es sinónimo de masculinidad homogénea, sino que en cada tiempo y lugar se encontrarán “ideales de virilidad” coexistentes. Así, la masculinidad se convierte en “un conjunto de valores y referentes identitarios que permite a unos hombres juzgar a los otros y construirse en contraste con estas alteridades”. La clase, la etnia o la orientación sexual son algunas de las variables que dan cuenta de la diversidad existente. La masculinidad hegemónica está representada en aquellos modelos que logran una mayor jerarquía por sobre aquellos que se denominarán como masculinidades subalternas.

Si bien en la actualidad el término de masculinidad hegemónica es utilizado con frecuencia, en particular en el contexto global de las denuncias sobre las múltiples formas y ámbitos en que se manifiesta la violencia machista, donde se utiliza para argumentar que no se trata de casos aislados sino de un problema social, puede resultar problemático y ha recibido múltiples críticas. Por ejemplo, en *Masculinidades. Culturas globales y vidas íntimas*, Víctor Seidler (2006) señala que si bien la teoría de Connell “ha sido vital para analizar cómo las relaciones patriarcales expresan una relación de violencia estructural” se queda encuadrada en una masculinidad “europea blanca dominante”, listado al que podríamos agregar heteronormativa.

Un discurso de las masculinidades hegemónicas a menudo no ha cuestionado esta voz imparcial e impersonal sino que la ha hecho suya en el marco de una teoría estructural de la masculinidad como una práctica social entre otras. El discurso que inconscientemente hace una identificación implícita entre hombres y masculinidades hacen difícil explorar cómo crecen los hombres en relación con determinadas masculinidades, y también la tensión e inquietud que experimentan los hombres respecto a los modelos imperantes. Mientras pensemos en las masculinidades como algo atrapado en el interior de una relación de poder, será difícil entender cómo pueden los hombres cambiar mediante procesos de transformación de las masculinidades en el seno de culturas, historias y tradiciones específicas (Seidler, 2006, p.22).

Las y los autores que escriben sobre las masculinidades coinciden en señalar los cambios que ha habido en particular a partir del siglo XX, de la mano de las transformaciones generadas como consecuencia de los reclamos del movimiento feminista y de mujeres. Así, Seidler afirma que los varones no quieren “ser identificados con o definidos en función del poder que tienen respecto a las mujeres” ni “vivir las masculinidades de una generación anterior, sino que desean explorar ‘qué significa ser un hombre’ en su propio mundo” (Seidler, 2006, p.24).

Además de un modelo específico de masculinidad, las investigaciones en este campo tienen también tópicos recurrentes. En su libro *Masculinidad y feminismo*, Azpiazu Carballo (2017) concluye, a partir del análisis de textos y manifiestos, que “hay un énfasis en las cuestiones relacionadas con el cuidado”, en general referidas a los propios hijos e hijas; hay una menor presencia del cuidado de las personas adultas y las referencias a las relaciones de pareja son el principal centro de atención (Azpiazu Carballo, 2017, p.44). Aguayo y Nascimiento (2016) coinciden con esta apreciación al señalar, en su repaso histórico de los estudios de masculinidades en América Latina y el Caribe, el interés creciente por “el tema de la paternidad y la escasa participación de los padres en el cuidado, la crianza y las tareas domésticas” (Aguayo y Nascimiento 2016, p.210). Este interés ha llevado a estudiar y avanzar también desde esta perspectiva en algunas de las

cuestiones que ya se han mencionado como objeto de estudio de la economía feminista, tales como las formas en que el cuidado se distribuye entre varones y mujeres o entender cómo el género y el trabajo remunerado condicionan dicha distribución. Para Lorente Acosta, una revisión crítica por parte de los hombres acerca del papel de padres a lo largo de la historia es la “única forma de entender el presente y de solucionar problemas que puedan existir en el futuro” (Lorente Acosta, 2009, p.176). Según este autor, la masculinidad entra en crisis junto a la familia en tanto institución en la década de los 70 a partir de la consolidación del movimiento feminista y el proceso de emancipación de las mujeres. Esto provocó que los hombres, aunque mantuvieran los roles y los privilegios clásicos,

“(…) entendieran la situación como una amenaza seria, tanto por la transformación profunda de los roles que significaba, con sus consecuencias sobre las identidades, como por la estructura y las circunstancias sociales y culturales ya existentes que podían facilitar una extensión y profundización de los cambios. (Lorente Acosta, 2009, p.184).

A punto de finalizar la segunda década del siglo XXI y más allá de la incipiente cuarta ola del feminismo que algunas ya anuncian, podemos afirmar que estamos viviendo un momento histórico, como asegura Volnovich (2017), en el que se están produciendo grandes cambios en los hábitos y costumbres, una época de transición en la que “se superponen los viejos hábitos con los nuevos modos de regular las relaciones de los varones con su cría” pero en la que, sin embargo, “éstas experiencias innovadoras están expuestas a ser neutralizadas y anuladas por los antiguos prejuicios” (Volnovich, 2017, p.153). Esto último es sin dudas uno de los grandes desafíos tanto a la hora de involucrar a los varones en el cuidado como de reconocerlos como responsables del mismo.

3.3 Marco jurídico

Este apartado se centrará en la legislación nacional vigente en relación con el derecho al cuidado y la normativa internacional que da cuenta de los compromisos que Argentina ha asumido ante la comunidad internacional en materia de

conciliación y corresponsabilidad. Dado que el objetivo del trabajo es analizar campañas de comunicación realizadas en 2017 y diseñar una propuesta superadora, también se incluye información sobre lo que los organismos internacionales han establecido en relación con los medios de comunicación y la legislación argentina vigente sobre medios y/o publicidad.

3.3.1 Conciliación y corresponsabilidad: recomendaciones internacionales y legislación nacional

La Organización Internacional del Trabajo constituye la única agencia “tripartita” de la ONU, ya que reúne a gobiernos, empleadores y trabajadores con el objetivo de establecer las normas del trabajo, formular políticas y elaborar programas para promover el trabajo decente de hombres y mujeres en casi todo el mundo. Argentina ha sido estado miembro de la OIT desde 1919 habiendo ratificado 81 convenios y 2 protocolos. Los convenios son tratados internacionales vinculantes, por tanto, los Estados Miembros que los ratifican están obligados a aplicarlos en la legislación y en las prácticas nacionales, además de presentar periódicamente informes que den cuenta de su cumplimiento.

Entre los convenios ratificados por Argentina se encuentran dos que darían cuenta del compromiso del país con la conciliación y la corresponsabilidad. Se trata del Convenio sobre los trabajadores con responsabilidades familiares de 1981 (C156) y el Convenio sobre la protección de la maternidad cuya primera versión data del año 1919 (C003) pero ha sido actualizado posteriormente en 1953 (C103) y en el 2000 (C183). El C156 es una herramienta superadora en tanto incluye a los trabajadores varones como responsables de las tareas de cuidado, estableciendo que éstas van más allá de la presencia de hijas o hijos y pueden incluir a otros integrantes de la familia.

El Convenio sobre la protección de la maternidad surge con el objetivo de proteger a las mujeres a medida que se incorporaron a la fuerza de trabajo para evitar que fueran discriminadas en el ámbito laboral por motivos relacionados con su capacidad reproductiva. En este sentido es importante señalar que la Argentina ratificó la primera versión de este Convenio pero no así sus versiones

superadoras, lo que demuestra lo atrasada que está la legislación local a nivel nacional. Esta normativa de la OIT es la que refiere, entre otras cuestiones, a las licencias por maternidad. La versión más reciente sugiere, como mínimo, un período de 14 semanas (98 días) que constituye un incremento frente a las 12 semanas (84 días) establecidas en las versiones anteriores. La Ley 20.744 de Régimen de Contrato de Trabajo (LCT) de Argentina, que regula el empleo privado, otorga a las mujeres un permiso de 90 días. Otras regulaciones específicas como por ejemplo la Ley 26.844 de Contrato de Trabajo para el Personal de Casas Particulares siguen el mismo estándar. Si bien en la actualidad hay varios proyectos en el Congreso de la Nación que buscan extender tanto las licencias por maternidad como por paternidad –unos 44 tenían estado parlamentario en octubre de 2017 según Gallo y Martelotte (2017)-, la decisión de no ratificar los convenios superadores parecería indicar que el tema no es prioritario para el estado argentino.

La OIT no es el único organismo internacional frente al cual Argentina se ha comprometido en materia de conciliación y corresponsabilidad. La Convención sobre los Derechos del Niño (CDN), firmado en 1989, establece en su Artículo 18, inciso 1 que “los Estados Partes pondrán el máximo empeño en garantizar el reconocimiento del principio de que ambos padres tienen obligaciones comunes en lo que respecta a la crianza y el desarrollo del niño”. Por lo tanto la CDN “establece que el cuidado es una responsabilidad que debe ser compartida entre mujeres y varones en condiciones de igualdad” (Rodríguez Enríquez y Pauttasi, 2014 p.101).

La Convención sobre la Eliminación de todas las Formas de Discriminación Contra la Mujer (CEDAW por sus siglas en inglés) es uno de los tratados internacionales con rango constitucional. Aprobada en 1979, fue el primer acuerdo internacional en abordar las responsabilidades de los hombres en la vida familiar y la importancia de modificar los roles de género. La Declaración y Plataforma de Acción de Beijing, que data de 1995, fue creada para promover el empoderamiento de todas las mujeres y señala no sólo la importancia de

reconocer el trabajo no remunerado femenino sino que insta a tomar medidas para fomentar la participación de los varones en el mismo, con miras a alcanzar la igualdad de género. Mientras tanto, la LCT vigente otorga 2 días de licencia por paternidad, lo que demuestra que, al menos en la letra de la ley, Argentina está todavía lejos de considerar a los hombres tan responsables como las mujeres del cuidado de un hijo o hija durante sus primeras semanas de vida. A esto se suma el hecho de que la LCT sólo refiere al trabajo registrado, excluyendo a un porcentaje importante de la población que accede a empleos precarios e informales o entra en otros regímenes como las y los autónomos o monotributistas. En este sentido cabe mencionar que no existe normativa internacional vinculante en el caso de las licencias por paternidad y familiares (que constan de días laborables libres ante la aparición de necesidades de cuidado específicas), por lo que la mejora de las primeras o la implementación de las segundas (y la universalidad de ambas) implicarían una innovación. Las deudas que el país tiene en materia de corresponsabilidad y conciliación también fueron expuestas en los comentarios y recomendaciones al país por parte del Comité de Expertos de la CEDAW en el marco del séptimo informe periódico en el 65° período de sesiones. En su informe, publicado el 18 de noviembre de 2016, el Comité recomienda al Estado argentino, refiriéndose al ámbito del empleo, promover el reparto equitativo de las responsabilidades domésticas y familiares entre hombres y mujeres, el suministro de servicios de cuidado infantil suficientes y adecuados, y el fortalecimiento de los incentivos para que los hombres ejerzan su derecho a la licencia por paternidad. (Comité CEDAW, 2016).

En marzo de 2018, el Poder Ejecutivo Nacional envió al Congreso de la Nación un proyecto sobre equidad de género e igualdad de oportunidades. Uno de los dos aspectos que aborda es la modificación del régimen de licencias. El texto propone entre los principales avances la extensión de la licencia por paternidad a 15 días; la incorporación de una licencia por fertilización asistida, de una licencia por trámites previos a la adopción y la posibilidad de retorno flexible luego de la licencia por maternidad. Sin embargo, como han señalado desde el Equipo Latinoamericano de Justicia y Género (ELA), el proyecto es perfectible y quedan

varios desafíos pendientes tales como la extensión de la licencia por maternidad para adecuarla a los estándares de la OIT; la incorporación de otras licencias que contemplen necesidades de cuidado más allá de los primeros meses de vida y más allá de los hijos/as; que la excedencia compute como tiempo de servicio que pueda ser tenido en cuenta a la hora del cálculo de los haberes jubilatorios, y que la excedencia y el regreso gradual se habilite también como una opción para los varones, de modo de promover la corresponsabilidad.

3.3.2 Conciliación y corresponsabilidad en la legislación local

En Argentina los derechos de las y los trabajadores no solo pueden variar de acuerdo al sector en el que se empleen sino también del lugar en el que habiten. En los últimos años, un importante número de legislaturas provinciales, que tienen competencia para regular el empleo público, han dado algunos pasos en materia de conciliación y corresponsabilidad. Como indican Díaz Langou y Fiorito (2016) entre los años 2003 y 2015, “14 de las 24 jurisdicciones subnacionales tuvieron cambios en sus regímenes de licencias por maternidad, paternidad y/o familiares” para las personas que se desempeñan como empleadas en el sector público.

¿Cuáles han sido los avances a la hora de situar a los varones como responsables del cuidado? En Corrientes, Mendoza y San Juan, se extendió la licencia por paternidad a 5 días; en Córdoba y Santa Fe a 8 días. Cabe señalar que ni la Ley N° 9905 de 2011 cordobesa que se refiere a licencia por nacimiento en contraposición a la Licencia por Maternidad ni el Decreto N° 2959 de 2016 santafesino reconocen particularmente la responsabilidad de los varones. El hecho de que beneficien a agentes que no gocen de licencia por maternidad, incluyendo otras composiciones familiares, lejos están de promover la corresponsabilidad. En ambas provincias se han presentado proyectos para extender el permiso para los padres e implementar licencias familiares que puedan otorgarse a cualquiera de los progenitores. En el caso de La Pampa, la Ley N° 2.977, sancionada en 2017, establece 10 días por licencia de paternidad que pueden extender a 15 en caso de nacimiento prematuro o múltiple. Además, establece que los mismos días corresponden en el caso de adopción y dedica un artículo específico para incluir a

las parejas de un mismo sexo. En Neuquén la Ley N° 2.790 especifica que se le otorgarán a los “agentes varones” 10 días ya sea por nacimiento o adopción y de 20 días exclusivamente en los casos de nacimiento con “malformaciones congénitas mayores”.

En Chaco, la Legislatura sancionó en noviembre de 2016 la Ley 7924 que amplía las licencias por paternidad en el Estatuto Docente. La norma extiende a 15 días el permiso por nacimiento de hijo 30 días para los casos de nacimiento prematuro, o múltiple, o con trastornos congénitos. Lo mismo establecen la Ley 5028 de 2014 en Río Negro para todas las personas empleadas en el ámbito público. La Ley 2973 de Santa Cruz otorga 15 días de licencia por paternidad y a 20 en casos de nacimiento adopción múltiples al personal público. En la provincia de Tucumán, el Decreto sancionado en octubre de 2013 plantea más modificaciones a la Ley N° 5.473 (Estatuto para el personal de la Administración Pública Provincial). Además de extender a 15 días la licencia por paternidad, otorga permisos más extensos en los casos de adopción (45 días en los casos de menores de 15 años y 60 días si es menor de 5), sin importar el género de la persona que la solicite. El mismo decreto establece el derecho a licencias familiares que también podrán ser solicitadas por las y los agentes sin distinción de género.

Como hemos visto, la mayoría de estas provincias han mejorado sus regulaciones extendiendo los días de la licencia por paternidad. Sin embargo, en la mayoría de ella éstas no equiparan los días reconocidos en la licencia por maternidad, por lo tanto continúan teniendo un enfoque maternalista. San Luis y La Rioja son las dos provincias que se alejan levemente de esta perspectiva y reconocen de cierta manera la necesidad de los padres de estar con sus hijos/hijas durante los primeros días. En 2009, San Luis sancionó la Ley N° XV-0682-2009 que modifica la normativa de 2004 para otorgar a los agentes varones por nacimiento 20 días y 30 en los casos de “nacimientos múltiples, o de nacimientos de chicos con capacidades diferentes y/o con dolencias que pongan en riesgo la vida del niño”. En 2014, la Cámara de Diputados de La Rioja aprobó la Ley N° 9.655 establece que la Licencia por Paternidad será de 20 días para los nacimientos o las adopciones de menores de 7 años e incluye 10 días previos al nacimiento.

Además, especifica que los agentes (no aclara si varones o mujeres, por lo tanto, ambos) tienen derecho a 180 días al otorgársele la guarda de menores de 7 años, equiparando a los días otorgados por post-parto.

La única excepción es Tierra del Fuego que, como mencionan Díaz Langou y Fiorito (2016), promueve un esquema de corresponsabilidad. La Ley 911, sancionada en 2012, otorga 30 días para las madres, 15 para los padres por nacimiento e incorpora 180 días que pueden dividirse entre ambos progenitores. Esto último es importante porque incluso entre los proyectos de ley con estado parlamentario, las licencias parentales “no están aún consideradas como una prioridad en el estado actual de la agenda legislativa” (Gallo y Martelotte, 2017, p. 46). Al estar redactada en lenguaje inclusivo, la normativa de la provincia más austral también reconoce los derechos de las familias homoparentales. La iniciativa fue promovida por la entonces gobernadora Fabiana Ríos quien se ha pronunciado en diversas ocasiones para que la iniciativa sea replicada a nivel nacional. En una nota de opinión publicada en el Suplemento Las12 del diario Página12 en 2016, Ríos señalaba: “Por esas raras cosas que suceden la ley de maternidad compartida de Tierra del Fuego lleva el número 911. El de emergencias. Quizás porque lo sea y porque es momento de asumir que necesitamos con urgencia modificar el modo en que vivimos para cambiar el modo en que nos vinculamos”.

Recientemente los medios informaron que podría haber cambios positivos en este sentido en el ámbito de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. La Legislatura porteña debatirá en las próximas semanas (julio de 2018) un proyecto que busca extender la licencia por paternidad a 45 días para los hombres que trabajan en el Estado (lo que incluye a docentes, médicos y empleados de la administración pública, aunque excluye a los policías). Según una nota publicada en *Clarín*, si tanto el padre como la madre trabajan para el Gobierno porteño “los últimos 30 días de licencia que tiene la madre, podrán ser prestados al padre. De esa manera, los hombres sumarían 75 días” (López, 2018). Además, tanto los hombres como las mujeres tendrán la posibilidad de tomarse 120 días más sin goce de sueldo. Por último, el proyecto también propone un beneficio por

adopción. Según informó *Clarín*, el jefe de Gobierno porteño, Horacio Rodríguez Larreta, durante el anuncio del proyecto dijo: "Queremos que haya más días para cuidar a los hijos y que esa responsabilidad sea compartida dentro de la familia", mientras que Guadalupe Tagliaferri, ministra de Desarrollo Social, explicó: "Este nuevo modelo promueve la coparentalidad y favorece una mayor participación de los varones en las tareas de cuidado".

3.3.3 Medios de comunicación y publicidad: recomendaciones internacionales y legislación nacional

La Declaración y Plataforma de Acción de Beijing da cuenta del importante rol que los medios de comunicación tienen en la promoción y defensa de los derechos humanos. De hecho, le dedica el apartado J completo. La idea que atraviesa todo el documento es que la construcción de sociedades igualitarias en términos de género llevará irremediablemente a la erradicación de las violencias contra las mujeres y para lograrlo se debe trabajar en diversos ámbitos a la vez.

La Declaración menciona los grandes avances que la tecnología ha permitido en materia de comunicaciones (siendo anterior al desarrollo global de internet y el boom de las redes sociales) y señala que los medios pueden promover la igualdad entre hombres y mujeres mostrándolos "sin estereotipos, de modo diverso y equilibrado, y respetando la dignidad y el valor de la persona humana". La responsabilidad de los medios de comunicación de promover imágenes no estereotipadas, tanto de las mujeres como de los hombres, se repite varias veces entre las medidas que se deben adoptar para alcanzar los objetivos planteados, donde se involucran en varias ocasiones a los medios como actores clave. Por ejemplo, hay un objetivo que refiere específicamente a la erradicación de los estereotipos y en el punto 245 se establecen acciones que deben llevar a cabo (entre otros actores) los medios, siendo el primero fomentar campañas que promuevan la igualdad de género y "la exclusión de los estereotipos basados en el género de los papeles que desempeñan las mujeres y los hombres dentro de la familia". En cuanto a los otros actores involucrados se trata de "las organizaciones

no gubernamentales y el sector privado en colaboración, cuando corresponda, con los mecanismos nacionales encargados de la promoción de la mujer”.

Pero además define a los medios de difusión como “un importante medio de educación” y exhorta a los gobiernos, la comunidad internacional y la sociedad civil a tomar medidas estratégicas sobre los estereotipos de la mujer en los medios. En relación con los roles de género y la tradicional división sexual del trabajo dentro del objetivo para establecer sistemas educativos y de capacitación no discriminatorios, una de las medidas propuestas es la elaboración de programas de enseñanza e información en alianza con los medios de comunicación “a fin de lograr que el público, y en particular los padres, sean conscientes de la importancia de una enseñanza no discriminatoria de las niñas y los niños, y del reparto por igual de las responsabilidades familiares entre las niñas y los niños”. También es importante mencionar que otra de las medidas establecidas, aunque se la vincula con el objetivo de erradicar las violencias contra las mujeres, es la de concientizar sobre “la responsabilidad de los medios de comunicación de promover imágenes no estereotipadas de mujeres y hombres” e interpela directamente a los medios de información “a que examinen las consecuencias de los estereotipos basados en el género” que se reproducen en las publicidades.

Más allá del derecho a la libertad de expresión, en la mayoría de los países del mundo no existen leyes que regulen la publicidad y es la propia industria la que ha adoptado sistemas de autorregulación. En Argentina, la Asociación Argentina de Publicidad (AAP) y la Cámara Argentina de Anunciantes (CAA) crearon en 2001 el Consejo de Autorregulación Publicitaria (CONARP) cuyo antecedente fuera la Comisión Intersocietaria de Autorregulación Publicitaria (CIAP), que funcionó entre 1976 y 1992 a instancias de las mismas instituciones. Según informe en su sitio web, la CONARP funciona como entidad autónoma y se rige por su Código de Ética y Autorregulación Publicitaria, siendo el primero de sus objetivos contribuir “a una mejor comprensión de la función que cumple la publicidad” en el ámbito social, dando cuenta también de la responsabilidad que ostentan en tanto “empresarios relacionados con la comunicación” (CONARP, 2001). En el primer

artículo del documento, refiere a la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual (LSCA) como una de las normas que la publicidad debe respetar.

En sus disposiciones generales, el Código menciona en el artículo 4° a las personas y la familia como conceptos y valores que la publicidad no debe lesionar y, en el 5° artículo, que la misma tampoco puede ofender “la moral o las buenas costumbres prevalecientes en la sociedad y en las comunidades que la componen” ni estimular “cualquier forma de discriminación”.

En 2009, la sanción y promulgación de la Ley 26.522 de Servicios de Comunicación Audiovisual (LSCA), llamada coloquialmente Ley de Medios y que reemplazó al decreto-ley 22285/80 de la última dictadura militar, significó un gran paso en la concepción de la comunicación como un derecho. Su redacción se caracterizó por ser un proceso participativo donde la sociedad civil pudo expresar su opinión y brindar aportes en el marco de audiencias públicas que se desarrollaron en todo el país. Como señala Heras Hernández (2002), las audiencias son una herramienta de participación que aportan transparencia, además de fomentar la información y la comunicación social. Aunque una de las limitaciones de esta herramienta es que no fomentan el diálogo, al permitir expresar posturas, “puede estimular los debates sociales antes y después de su celebración” (EUROPARC-España, 2007, p.159). Este método, poco habitual en Argentina, no fue continuado sin embargo durante el proceso de reglamentación de la ley donde, por ejemplo y tal como describen Marino, Mastrini y Becerra (2010), la elección de algunos representantes de los órganos de gestión y control se caracterizaron por la ausencia de mecanismos consultivos o participativos.

La norma, plantea entre sus objetivos “promover la protección y salvaguarda de la igualdad entre hombres y mujeres, y el tratamiento plural, igualitario y no estereotipado, evitando toda discriminación por género u orientación sexual” (artículo 3 inciso m). La LSCA también estableció la creación de la Defensoría del Público de Servicios de Comunicación Audiovisual que tiene, como figura en su web, “la misión de promover, difundir y defender el derecho a la comunicación democrática de las audiencias de los medios de comunicación audiovisual en todo el territorio nacional”. Aunque perfectible, como todas las leyes, la norma

“garantizaba el equilibrio en el acceso de todos los ciudadanos a los medios”, además de avanzar en su democratización (Becerra, 2010). Desde que Mauricio Macri asumió la Presidencia en diciembre de 2015, su gobierno ha tomado diversas medidas vinculadas con la Ley 26.522 que implican un retroceso en muchos aspectos. Si bien el Decreto de Necesidad y Urgencia (DNU) 267/15 ha introducido diversas modificaciones a la LSCA, no eliminó a la Defensoría. El organismo sigue funcionando, aunque se encuentra acéfalo desde que se venció el mandato de Cynthia Ottaviano. La Comisión Bicameral responsable de proponer y asignar a su sucesor/a continúa sin hacerlo. Sin embargo, la Defensoría continúa en funciones, realizando diversas actividades que pueden definirse como buenas prácticas en materia de comunicación y participación.

Es el organismo que recibe y canaliza consultas, reclamos y denuncias del público y lleva adelante diferentes acciones para modificar el trabajo cotidiano de los medios y promover contenidos que respeten el enfoque de derechos, aunque no desde una postura punitiva sino pedagógica ya que la Defensoría nunca tuvo capacidad sancionatoria. La LSCA le asigna las facultades de realizar “recomendaciones públicas a los titulares, autoridades o profesionales de los medios de comunicación social” y “presentaciones administrativas o judiciales en las que se ordene ajustar sus comportamientos al ordenamiento jurídico”, pudiendo, también, actuar de oficio. En el marco de esta postura pedagógica, el organismo ha llevado a cabo reuniones con las personas involucradas en la producción de algún contenido denunciado por discriminatorio; capacitaciones para periodistas y personas del ámbito de la comunicación; publicación de guías y recomendaciones para la cobertura mediática de diversos temas, entre otras acciones. Así, podemos afirmar que además de pedagógico el enfoque ha sido, en general, participativo.

El primer ejemplo lo hallamos en el modo de resolver los conflictos al recibir algunas denuncias sobre violaciones a la ley. La Defensoría explica en su web que la recepción y respuesta de las consultas, solicitudes de información pública, reclamos y denuncias por parte del público son tareas a cargo del área de Relaciones con las Audiencias que también es responsable de generar

estadísticas e informes sobre la actuación de la Defensoría. Ante la recepción de una denuncia, la Defensoría se hace responsable de llevar adelante un proceso de mediación, uno de los grandes enfoques para tratar conflictos que puede ser utilizado a la hora de resolver situaciones de este calibre en el marco de procesos participativos (Heras Hernández,2002) entre quienes presentaron el reclamo (ya sean personas a título individual u organizaciones de la sociedad civil) y los responsables del contenido sobre el que se efectuó la queja (equipos de producción de radio o televisión, agencias de publicidad, anunciantes, etc.). El organismo mantiene informado a quien realice la denuncia de todo el proceso, desde la recepción hasta la resolución. Y también informa del reclamo al actor responsable del contenido en cuestión, además de proponerle una reunión con integrantes del organismo. En algunos casos, la intervención de la Defensoría logró que, por ejemplo, algunos programas se ratificaran o se modificaran algunas publicidades. Más allá de que la información debe estar disponible en los informes periódicos de la Defensoría, en la web del organismo se puede acceder a algunas notas e incluso videos que se encuentran también en su canal de YouTube sobre esos casos exitosos.

Otra acción que puede definirse como buena práctica es el concurso *Zoom a los Derechos*, que tuvo como objetivo la promoción de la equidad de género en tanto derecho de las audiencias de radio y televisión. Realizado en 2015, recibió 114 proyectos de 14 provincias distintas y un jurado interdisciplinario seleccionó las 20 propuestas ganadoras. Dos de los videominutos presentados por equipos de la Ciudad de Buenos Aires se vinculan con el tema del presente TFM. *Limpieza para todos los géneros* propone compartir las tareas domésticas, incluyendo familias en toda su diversidad y *Guantes de goma* plantea qué ocurre cuando los cambios en los roles cambian a nivel social pero no en el discurso mediático.

3.3.4 Regulación de la publicidad oficial en Argentina

Cuando las campañas con fines sociales tienen como emisor a los diferentes organismos de la Administración Pública entra dentro de las clasificaciones de la llamada Publicidad Oficial o Publicidad del Sector Público, que refiere a la

publicidad en medios y en la vía pública difundida por las diferentes ramas del gobierno y sus organismos dependientes, tanto a nivel nacional como provincial y local. También incluye la publicidad de las empresas controladas por el Estado y de los organismos públicos autónomos (Asociación por los Derechos Civiles - ADC, 2006).

Algunos países, como Canadá o España, han adoptado normas que regulan este tipo de publicidad, aunque este no es el caso de Argentina que aún carece de una ley que regule el uso de la publicidad oficial. Como señalan Burgos y Díaz Cafferata (2007) a nivel federal "sólo rigen las reglas generales de contratación estatal, previstas en el Decreto 436/ 2000". Existe un proyecto que en 2016 obtuvo media sanción del Senado, pero aún no ha sido tratado en la Cámara de Diputados. A nivel provincial la situación es similar: Chaco, Entre Ríos, Neuquén, Río Negro, Santa Fe y Tierra del Fuego constituyen las únicas provincias que sancionaron leyes que regulan la asignación de la pauta publicitaria (Secchi y Pavese, 2014)

En una nota publicada en mayo de este año (2018) en el diario La Nación, firmada por José Crettaz, investigador del Instituto de Ciencias Sociales y Disciplinas Proyectuales (Insod) de la Fundación UADE, el autor afirma que en Argentina la publicidad oficial tiene dos aspectos claves:

(...) por un lado "la difusión de los actos de gobierno", consagrada como principio en la Constitución nacional y los tratados internacionales con rango constitucional, y vinculada al acceso a la información pública, y por otro, de manera creciente también está referida al financiamiento de los medios de comunicación, afectados por la transformación global de la producción, comercialización y distribución de contenidos. (Crettaz, 2018)

En el ámbito internacional el actor involucrado es la Comisión Interamericana de Derechos Humanos (CIDH) que ha manifestado en diversas ocasiones la necesidad de regular la publicidad oficial para garantizar el derecho a la libertad de expresión. En un informe realizado en 2011 para la ONG Poder Ciudadano, el investigador Martín Becerra explica que para la Relatoría para la Libertad de

Expresión de la CIDH “la discriminación en la distribución de publicidad oficial es considerada una restricción indirecta de la libre circulación de ideas”, mientras que la asignación discrecional de pauta oficial es caracterizada, al igual que la concentración de la propiedad de los medios, “como amenazas de tipo indirecto a la libertad de expresión” (Becerra, 2011).

En conclusión, si bien el tema de la publicidad oficial está en la agenda nacional desde hace varios años, la preocupación para los actores involucrados en el debate no es en relación con los contenidos de la misma, que sería parte del interés en el marco del presente trabajo.

4. Análisis de campañas

En la búsqueda de campañas recientes que fomenten la corresponsabilidad en Argentina se solamente dos, ambas diseñadas y difundidas durante 2017. Si bien se encontraron otros materiales comunicacionales promovidos por organizaciones de la sociedad civil y colectivos feministas que abordaron de alguna manera el tema del cuidado, éstas fueron excluidas porque o bien se trataban de piezas individuales que no se presentaron como parte de una campaña o porque no planteaban puntualmente el tema de la corresponsabilidad.

La primera campaña lleva el nombre de CO-RRESPONDE y la segunda se denominó #CompartamosElCuidado. Los materiales de ambas están disponibles en los Anexos del I al IV, con los respectivos enlaces a las redes sociales para poder visualizarlas en su contexto.

4.1 Campaña CO-RRESPONDE

Esta campaña es una iniciativa del Ministerio Público de la Defensa de la Ciudad de Buenos Aires.

4.1.1 Análisis de contenido

Como se detalló en el apartado 2 el esquema de análisis funciona en cuatro niveles: datos técnicos, eje social, eje comunicacional y valoración crítica.

Introducción – Aspectos técnicos

La campaña CO-RRESPONDE es una iniciativa del Ministerio Público de la Defensa de la Ciudad de Buenos Aires (MPD), Argentina, producida y difundida en 2017. Del lanzamiento, realizado el viernes 3 de noviembre, participaron activistas y académicas feministas con el objetivo de formar una mesa debate junto con mujeres sindicalistas que permanecería hasta el 2018 y desarrollaría propuestas para ampliar el alcance del proyecto. La campaña consiste en piezas gráficas y audiovisuales que se difundieron en las redes sociales del MPD durante la semana del 6 de noviembre. De acuerdo a la información disponible en la web y los perfiles sociales del organismo, la campaña fue diseñada por el propio

Ministerio; no hay ninguna agencia de comunicación involucrada. Tampoco se conoce el presupuesto utilizado.

Nivel del eje social

La campaña aborda dos temas sociales: la organización social del cuidado y la igualdad de género. Ya hemos visto en los primeros apartados del presente trabajo las definiciones de cuidado, de conciliación y de corresponsabilidad. También que la importancia del trabajo no remunerado en el funcionamiento del sistema económico deviene de la forma en que se organiza socialmente la reproducción de las personas y que “esto puede pensarse a partir del concepto de organización social del cuidado, el cual refiere a la manera en que, de manera interrelacionada, las familias, el Estado, el mercado y las organizaciones comunitarias producen y distribuyen cuidado” (Rodríguez Enríquez, 2015, p. 40). Asimismo, a partir de las Encuestas del Uso del Tiempo, se ha demostrado porqué las expertas sostienen que la actual distribución social del cuidado es injusta en términos de género pero además en términos de nivel socioeconómico si tenemos en cuenta que las mujeres de clase media y alta pueden recurrir al mercado para resolverlo.

La campaña CO-RRESPONDE se relaciona con varios de los artículos de la Convención de Derechos Humanos:

- Artículo 1: Todos los seres humanos nacen libres e iguales en dignidad y derechos y, dotados como están de razón y conciencia, deben comportarse fraternalmente los unos con los otros.
- Artículo 2: Toda persona tiene los derechos y libertades proclamados en esta Declaración, **sin distinción alguna de raza, color, sexo, idioma, religión, opinión política o de cualquier otra índole, origen nacional o social, posición económica, nacimiento o cualquier otra condición.** Además, no se hará distinción alguna fundada en la condición política, jurídica o internacional del país o territorio de cuya jurisdicción dependa una persona, tanto si se trata de un país independiente, como de un territorio bajo

administración fiduciaria, no autónomo o sometido a cualquier otra limitación de soberanía.

- Artículo 16, inciso 3: **La familia es el elemento natural y fundamental de la sociedad** y tiene derecho a la protección de la sociedad y del Estado.
- Artículo 22: Toda persona, como miembro de la sociedad, tiene derecho a la seguridad social, y a obtener, mediante el esfuerzo nacional y la cooperación internacional, habida cuenta de la organización y los recursos de cada Estado, la **satisfacción de los derechos económicos, sociales y culturales**, indispensables a su dignidad y al libre desarrollo de su personalidad.
- Artículo 23: 1. Toda persona tiene **derecho al trabajo**, a la libre elección de su trabajo, a condiciones equitativas y satisfactorias de trabajo y a la protección contra el desempleo.
3. Toda persona que trabaja tiene derecho a una **remuneración** equitativa y satisfactoria, que le asegure, así como a su **familia**, una **existencia conforme a la dignidad humana** y que será completada, en caso necesario, por cualesquiera otros medios de protección social.
- Artículo 24: Toda persona tiene derecho al descanso, al disfrute del **tiempo libre**, a una limitación razonable de la duración del trabajo y a vacaciones periódicas pagadas.
- Artículo 25: 1. Toda persona tiene derecho a un nivel de vida adecuado que le asegure, así como a su familia, **la salud y el bienestar**, y en especial la alimentación, el vestido, la vivienda, la asistencia médica y los servicios sociales necesarios; tiene asimismo derecho a los seguros en caso de desempleo, enfermedad, invalidez, viudez, vejez y otros casos de pérdida de sus medios de subsistencia por circunstancias independientes de su voluntad. 2. La maternidad y la infancia tienen derecho a cuidados y asistencia especiales. Todos los niños, nacidos de matrimonio o fuera de matrimonio, tienen derecho a igual protección social.
- Artículo 26: 1. Toda persona tiene **derecho a la educación**. La educación debe ser gratuita, al menos en lo concerniente a la instrucción elemental y

fundamental. La instrucción elemental será obligatoria. La instrucción técnica y profesional habrá de ser generalizada; el acceso a los estudios superiores será igual para todos, en función de los méritos respectivos.

2. La educación tendrá por objeto el pleno desarrollo de la personalidad humana y el fortalecimiento del respeto a los derechos humanos y a las libertades fundamentales; favorecerá la comprensión, la tolerancia y la amistad entre todas las naciones y todos los grupos étnicos o religiosos; y promoverá el desarrollo de las actividades de las Naciones Unidas para el mantenimiento de la paz.

3. Los padres tendrán derecho preferente a escoger el tipo de educación que habrá de darse a sus hijos.

También tiene relación con la Convención sobre la Eliminación de Todas las Formas de Discriminación contra la Mujer (CEDAW, por sus siglas en inglés) aprobada por Naciones Unidas en 1979 y que entró en vigor en 1981. Este documento representó un hito en la historia jurídica de la igualdad para las mujeres. Uno de sus rasgos fundamentales es la universalidad, ya que abarca todos los ámbitos en los que pueda existir discriminación: político, civil, social, económico y cultural (Osborne, 1995) Asimismo, el tema se vincula con el Pacto Internacional de Derechos Económicos, Sociales y Culturales (DESC). Tanto la CEDAW como los DESC hacen mención, no sólo a la igualdad de derechos entre hombres y mujeres, sino también a la responsabilidad del Estado de garantizarlos en relación con varios temas como la familia, el empleo y la educación, todos vinculados con las tareas de cuidado y la actual organización social del mismo. Por último, en el marco político del derecho al cuidado y las políticas de conciliación también se encuentran algunos de los Objetivos de Desarrollo Sostenible: el objetivo n° 3 Salud y Bienestar; el 5, Igualdad de Género; el 8, Trabajo Decente y Crecimiento Económico; y el 10, Reducción de las Desigualdades.

La actividad de lanzamiento de la campaña CO-RRESPONDE fue convocada por el Ministerio Público de la Defensa junto al Centro de Formación Judicial (CFJ); la Biblioteca del Congreso de la Nación y el grupo de Mujeres Sindicalistas de la Corriente Federal de Trabajadores. Si bien la difusión de la campaña sólo se ejecutó desde los perfiles en redes sociales del Ministerio, el vínculo con la Corriente Federal de Trabajadores continuaría, como se mencionó en la introducción, en relación con una mesa debate de la que participarán mujeres sindicalistas que se supone permanecería hasta el 2018 para desarrollar propuestas con el fin de ampliar el alcance del proyecto. Sin embargo, ni en la web del organismo ni en sus redes sociales hay más información acerca de actividades o reuniones realizadas en el marco de este acuerdo. A esto se suma la ausencia de vínculos con otros organismos y organizaciones de la sociedad civil que vienen trabajando sobre el derecho al cuidado. Entre ellos, podemos mencionar al Instituto Nacional de las Mujeres (INAM); Naciones Unidas en Argentina a través del Centro de Información de las Naciones Unidas para Argentina y Uruguay (CINU); el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD); Fundación AVON, y la Universidad Nacional de San Martín (UNSAM), responsables de la iniciativa Red de Hombres por la Igualdad y de la campaña #CompartamosElCuidado, que se analizará en el apartado 4.2

Si analizamos el tratamiento del tema desde el discurso, la campaña se centra en las consecuencias que la actual injusta organización del cuidado tiene para las mujeres. La solución estaría en la corresponsabilidad (término que da nombre a la campaña) e interpela directamente a los varones para que "se hagan cargo" de la parte del trabajo que les toca. El eslogan también interpela al Estado y al mercado como actores fundamentales para lograr el cambio necesario (aunque no especifique de qué manera pueden hacerlo). En este sentido, en tanto receptores, el Estado, el mercado y los varones aparecen como responsables del problema, mientras que la sociedad en general figura como desconocedora tanto de lo que implica como de sus consecuencias.

La acción responde principalmente a un modelo de comunicación difusionista, ya que identifica como un problema la falta de información y como solución la adquisición del conocimiento para lograr modificaciones en actitudes y prácticas. En este modelo la comunicación es concebida como transferencia de información, de forma vertical. El emisor, en este caso el Ministerio, transfiere la información al receptor, su público objetivo. Aunque una de las características distintivas de las redes sociales es la de facilitar la participación del público a través de los comentarios, en las publicaciones relacionadas con la campaña no se observa diálogo entre emisor y receptores. Sin embargo, la injusta organización social del cuidado es una desigualdad estructural por lo que, para modificar esta situación, se requiere de un proceso que conduzca a un cambio social. Por tanto, podemos afirmar que la campaña también tiene elementos del modelo participativo, el cual considera como problema desigualdades estructurales y como meta los procesos para el cambio social.

Teniendo en cuenta que uno de los objetivos de la campaña es que la sociedad en general tome conciencia acerca de la injusta organización actual del cuidado y de las consecuencias que esto tiene -en particular- para las vidas de las mujeres, podemos hablar de un modelo de solidaridad de cooperación -de acuerdo a las clasificaciones de Luis Aranguren Gonzalo y Joaquín García Roca reunidas por Alvarado (2017)-, aunque el emisor en este caso no sea una ONG. Este modelo es definido como una propuesta de cooperación o de estrategia de desarrollo y plantea como conflicto algún desajuste en el sistema, tal como puede ser la injusta organización del cuidado. Cabe aclarar que aquí entenderemos como desarrollo la noción actual y oficial de Desarrollo Humano de la ONU que lo define como “Proceso mediante el cual se busca la ampliación de las oportunidades para las personas, aumentando sus derechos y sus capacidades” (Alvarado, 2017) y, por lo tanto, puede ser un sinónimo de cambio social. Pero además, tal como afirma Arias (Sin Fecha), la solidaridad implica también una dimensión ética y es en este plano en que se la puede considerar como un principio. Este criterio exige la transformación de la organización de la sociedad, en el plano de las relaciones, de

las instituciones y también de las estructuras. Según Arias, el principio de solidaridad aplicado al Estado le indica la responsabilidad que le cabe de cara a quienes tienen mayores necesidades. Justamente, el Estado es uno de los actores que el MPD busca interpelar en la campaña, en tanto responsable del diseño de una organización social del cuidado que beneficiaría a toda la ciudadanía, pero en particular a las mujeres. El concepto de solidaridad también se relaciona con las asimetrías y desigualdades, ya que “tanto en el plano personal como en el plano socio cultural, las condiciones de los seres humanos son desiguales” (Arias, s.f). Para este autor, las diferencias por razones de género entre las personas que la campaña CO-RRESPONDE busca visibilizar se definen como desigualdades ópticas. Por último, el Ministerio no saca ningún rédito de la campaña, por lo que se puede afirmar que la motivación es altruista.

Al analizar los resultados obtenidos desde el punto de vista de la sostenibilidad y la eficiencia, las publicaciones relacionadas con esta campaña han tenido el mismo efecto que otras publicaciones similares en las cuentas de las redes sociales del MPD. El *engagement* obtenido es el mismo que en ocasiones previas. El desarrollo de la campaña no ha tenido un enfoque participativo y, como ya se ha mencionado, no hay más información disponible sobre la acción más participativa propuesta como lo era la mesa de debate entre diversos actores. Aunque no existe información pública sobre la evaluación de la campaña, a juzgar por las reacciones en las redes sociales podríamos decir que tampoco parece haber habido una apropiación por parte del público objetivo.

Nivel comunicacional

En relación con los objetivos de los actores involucrados en la campaña, el Ministerio Público de la Defensa (MPD) es un organismo del Poder Judicial de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (CABA) que garantiza el acceso universal y gratuito a la Justicia, asignando Defensores Públicos que asisten a los habitantes en sus reclamos contra el Gobierno de la CABA como también a aquellos que sean imputados por contravenciones, faltas o delitos penales. Dentro del Ministerio

se encuentra el Programa de Género que promueve políticas públicas y desarrolla acciones para garantizar el acceso efectivo a los derechos civiles, políticos, económicos, sociales y culturales de aquellas personas discriminadas por su identidad de género u orientación sexual. El Programa concentra sus intervenciones en torno a ejes de trabajo: difusión, articulación y asistencia técnica y capacitación.

La campaña CO-RRESPONDE tiene entre sus objetivos visibilizar el cuidado como un trabajo feminizado; concientizar sobre las consecuencias para las mujeres de la injusta organización del cuidado actual; involucrar al Estado, el mercado y los varones en el debate y la solución. El fin social de la acción es lograr la construcción de una organización social del cuidado y promover una sociedad más igualitaria en términos de género. Aunque el eslogan interpela directamente al Estado, a las empresas y a los varones, la campaña se dirige a la sociedad en general.

Como se dijo anteriormente, se trata de una campaña pensada para redes sociales. El contenido (gráficas, GIF y videos) fue compartido en los perfiles que el MPD tiene en Facebook, Twitter e Instagram durante la semana del 6 de noviembre. El viernes 10, a modo de cierre, se subió un video en el que participan las expertas que estuvieron presentes en la actividad de lanzamiento. Dos días después, el día 15, difundieron en los perfiles de Facebook y Twitter la versión extensa del primer video, subido en el canal de Youtube del MPD, que recopila los contenidos que se publicaron durante la campaña en las demás redes sociales.

El lenguaje utilizado es principalmente verbal e incluye infografías (con datos provenientes por ejemplo de las ya citadas encuestas del INDEC y el Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires), aunque se publicaron algunos contenidos audiovisuales en los días previos al lanzamiento y en el cierre de la campaña. Los videos difundidos son del estilo *PlayGround*, que se ha popularizado en el último tiempo. El mensaje es unidireccional. Si bien aparecen términos que pueden

definirse como específicos o académicos, en general hay un lenguaje coloquial a lo que se suma en algunos casos un uso ilustrativo de las imágenes para dar cuenta de qué tipos de tareas implica el trabajo doméstico y de cuidados.

La campaña parece estar enmarcada en el plan de comunicación general del Ministerio y del Programa de Género, ya que los materiales de CO-RRESPONDE poseen la misma estética (colores, tipografía) utilizada por la institución en otras publicaciones en redes sociales sobre los otros temas en los que se desempeñan. Entre los antecedentes comunicacionales se encuentran un GIF de difusión de derechos humanos sobre identidad de género y salud mental, así como los videos realizados y publicados con motivo de alguna efeméride como el Día del Agua, el Día de la Mujer y el Día de la Justicia Social.

En relación con las sinergias ha habido algunas campañas o productos comunicacionales que otras instituciones han desarrollado con anterioridad sobre el tema. El Equipo Latinoamericano de Justicia y Género (ELA), una ONG feminista de la ciudad de Buenos Aires, llevó a cabo entre 2012 y 2014 el proyecto “El cuidado en la agenda pública. Estrategias para reducir las desigualdades de género en Argentina” junto a la Asociación por los Derechos Civiles (ADC) y el Centro Interdisciplinario para el Estudio de Políticas Públicas (CIEPP) gracias al apoyo económico de la Unión Europea. En el marco de este proyecto realizaron diversos productos audiovisuales. Entre ellos, una serie compuesta por tres videos de animación titulados “El juego del cuidado”, que difundieron por las redes sociales. También llevaron a cabo una “suelta” de chicas y chicos en la Feria del Libro como una acción para visibilizar el cuidado como derecho. En agosto de 2017, replicaron la actividad junto a UNICEF en el marco del programa “Un Sol para los Chicos”. Ambas experiencias de “suelta” fueron registradas de forma audiovisual y el contenido generado a partir de las actividades también fue difundido en las redes sociales de la organización. Como se mencionó previamente, durante noviembre también se lanzó la campaña #CompartamosElCuidado en el marco del relanzamiento de la Red Hombres por la

Igualdad, que consta de imágenes difundidas en las redes sociales de la iniciativa. Dirigida en particular a los hombres, los textos que la conforman están escritos en primera persona, aludiendo a los varones que ya toman el trabajo doméstico y de cuidado como una responsabilidad propia.

En cuanto a la repercusión, un diario de circulación nacional (Página/12), dos portales web (Cosecha Roja y LATFEM) y una radio (Radio Palabras) fueron los únicos medios que se hicieron eco de esta campaña. En este caso, el Ministerio tampoco hizo pública la información que pueda dar cuenta de la evaluación de la campaña, datos que permitirían medir la efectividad y eficacia de la comunicación. No obstante, luego de analizar la repercusión que han tenido estas publicaciones en las redes sociales, se intuye que la campaña no ha logrado ninguno de los dos aspectos. Las redes sociales fueron el único canal utilizado para la difusión de la campaña, no se generaron contenidos para televisión, radio ni gráfica. Pese a esto, las publicaciones en redes sociales no fueron promocionadas, por lo que se intuye que, en caso de haberlo, se destinó presupuesto únicamente para la producción del material audiovisual y no para su difusión.

Valoración crítica de la campaña

En la presente campaña, si bien apela a un cambio social necesario, se entiende la comunicación principalmente como difusión de información. Esta consideración de la comunicación como un instrumento para informar trae aparejada la apreciación del rol del profesional de la comunicación como difusor. Se centra en las consecuencias y señala la necesidad de que ciertos actores (los varones, el Estado y el mercado) se involucren en este tema y modifiquen comportamientos. Además, por el tema que aborda, es socialmente responsable.

Los videos y GIF parecieran ser el soporte principal de la campaña, apoyados luego por las gráficas. Esta es una decisión acertada si consideramos las estadísticas de cada publicación en las redes, ya que comparativamente son esas publicaciones las que tienen un mayor *engagement*.

A primera vista da la impresión de que las tomas de decisiones respectivas a la campaña han sido del Programa de Género del Ministerio. El involucramiento de otros actores se da en la actividad de lanzamiento de la campaña y como protagonistas de uno de los videos realizados, difundido a modo de cierre. Sin embargo, quienes participan lo hacen en calidad de expertas, no como público objetivo ni beneficiarias de los cambios que una organización social y justa del cuidado podría producir en las vidas de las personas (que es a lo que apunta la campaña). Como se mencionó anteriormente, el proceso más participativo en el marco de la campaña hubiera sido la mesa de debate propuesta pero no hay información pública sobre reuniones posteriores a la campaña que se hayan realizado ni otras acciones ni siquiera sobre quienes integrarían ese espacio.

El principal acierto de la campaña radica en que se logra abordar un tema complejo en piezas sencillas. Sin embargo, se percibe un único mensaje destinado a todo el público objetivo (al Estado, el mercado, los varones y la sociedad en general) para fomentar un cambio que demanda acciones específicas por parte de cada actor/receptor. Desde este punto de vista, una medida acertada hubiera sido difundir mensajes específicos destinados al Estado y al mercado con ejemplos de buenas prácticas que puedan imitar, de políticas a implementar, etc. Por otro lado, si le destinaran aunque fuera un presupuesto mínimo a la difusión, podrían promocionar las publicaciones en cada red social y así llegar a un público más amplio.

Una muy breve mención aparte merece la estética de la campaña. Los colores que imperan son tonos de rosa y celeste, que tienen que ver con la identidad gráfica del MPD. Sin embargo, al tratarse de un tema tan relacionado con los roles asignados a hombres y mujeres en la sociedad, quizá se podría haber considerado la elección de otros colores que no tuvieran la connotación del rosa y el celeste, en tanto promotores de la división binaria entre los géneros.

Esto último, lo de llegar a un público más amplio, es siempre uno de los principales desafíos para las campañas que abordan temas relacionados con los derechos de las mujeres. Uno de los factores que indican que esta campaña no logró hacerlo es la poca repercusión mediática que obtuvo. La iniciativa fue replicada solo por cuatro medios, tres de los cuales o bien se definen como feministas o tienen una línea editorial que coincide con sus planteos. Es decir que estos medios le están hablando, en general, a un público ya sensibilizado, a pesar de que el derecho al cuidado ocupa un lugar más bien secundario en la agenda feminista argentina. Las principales discusiones en el espacio público giran en torno a la violencia contra las mujeres y el derecho al aborto legal. Sin desacreditar ni quitar relevancia a estos reclamos, la organización del cuidado es clave a la hora de encontrar explicaciones a las limitaciones que las mujeres deben afrontar para participar en diversos ámbitos en la misma medida que sus pares varones. Por lo tanto, lograr una organización social del cuidado contribuirá a la construcción de una sociedad más igualitaria para todas las personas.

4.1.2 Análisis DAFO

A continuación se analiza la campaña mediante al Matriz DAFO, esto es, se exponen los aspectos internos (Debilidades y Fortalezas) y los aspectos externos (Amenazas y Oportunidades), que asimismo o bien son aspectos positivos (Fortalezas y Oportunidades) o negativos (Debilidades y Amenazas).

<p>D</p> <ul style="list-style-type: none"> - Desde lo discursivo se identifican tres destinatarios de los mensajes (Estado, sociedad, varones) pero se utiliza un único mensaje para interpelarles. - Es la primera campaña del emisor sobre este tema. - Escaso presupuesto. 	<p>A</p> <ul style="list-style-type: none"> - El contexto actual de precarización laboral y desempleo dificulta que se tomen más medidas a favor de las personas trabajadoras. - En la agenda pública el cuidado aparece casi exclusivamente relacionado con las licencias por paternidad y maternidad.
<p>F</p> <ul style="list-style-type: none"> - Se aborda un tema complejo con piezas sencillas. - La campaña interpela al Estado y a los varones en tanto responsables del cuidado. - Para la campaña se articula con dos actores claves como la academia y los sindicatos. 	<p>O</p> <ul style="list-style-type: none"> - Las licencias de maternidad y paternidad están en la agenda pública a partir del proyecto de Reforma Laboral presentado por el Poder Ejecutivo. - El Paro Internacional de Mujeres y las movilizaciones con motivo del 8 de marzo tienen consignas relacionadas con el trabajo doméstico y de cuidados. - Hay otros organismos con mayor experiencia impulsando campañas similares.

4.2 Campaña #CompartamosElCuidado

Esta campaña es una iniciativa desarrollada por las Naciones Unidas en Argentina a través del Centro de Información de las Naciones Unidas para Argentina y Uruguay (CINU) y el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) junto al Instituto Nacional de las Mujeres (INAM); la Fundación AVON, y la Universidad Nacional de San Martín (UNSAM).

4.2.1 Análisis de contenido

El esquema de análisis funciona en cuatro niveles: datos técnicos, eje social, eje comunicacional y valoración crítica.

Introducción – Aspectos técnicos

El 21 de noviembre de 2017 se presentó la campaña #CompartamosElCuidado en el marco del relanzamiento de la Red Hombres por la Igualdad (HxI), nacida en 2014 y con motivo del 25 de noviembre, Día Internacional de la Eliminación de la Violencia contra la Mujer. La iniciativa es desarrollada por las Naciones Unidas en Argentina a través del Centro de Información de las Naciones Unidas para Argentina y Uruguay (CINU) y el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) junto al Instituto Nacional de las Mujeres (INAM); la Fundación AVON, y la Universidad Nacional de San Martín (UNSAM).

La campaña consiste en piezas gráficas difundidas en las redes sociales oficiales de la Red Hombres por la Igualdad (Facebook, Twitter e Instagram) durante los días 21 y 22 de noviembre. En diciembre, las gráficas también fueron colocadas en algunos shoppings, aunque no hay información sobre el tiempo que estuvieron exhibidos ni las localizaciones exactas de los centros comerciales elegidos.

De la información disponible en la web y en los perfiles de las redes sociales mencionadas, se infiere que la campaña fue diseñada por las oficinas locales de la ONU (el CINU y el PNUD) y no hay información disponible sobre el presupuesto destinado para la misma.

Nivel del eje social

Al igual que la campaña CO-RRESPONDE analizada en el apartado 4.1, los dos temas sociales que aborda #CompartamosElCuidado son la organización social del cuidado y la igualdad de género, haciendo especial hincapié en la participación de los varones en los trabajos de cuidado y la necesidad de que se involucren para construir una sociedad más igualitaria en término de género.

Como ya se ha mencionado, la Encuesta del Uso del Tiempo llevada a cabo por el INDEC reveló que los varones en Argentina destinan 3,4 horas por día al trabajo doméstico no remunerado, mientras que las mujeres le dedican 6,4. Además, la EUT también permite visibilizar el nivel de participación de las personas en las diversas tareas que forman parte del trabajo doméstico y de cuidados. Es decir, qué es lo que hacen durante esas horas. Así, el 50,2% de los varones realiza los quehaceres domésticos; el 6,9% ayuda con las tareas escolares y el 16,8% cuida de otras personas (INDEC, 2013).

Del mismo modo que la campaña impulsada por el MPD, #CompartamosElCuidado se relaciona con varios de los artículos de la Convención de Derechos Humanos:

- Artículo 1: Todos los seres humanos nacen libres e iguales en dignidad y derechos y, dotados como están de razón y conciencia, deben comportarse fraternalmente los unos con los otros.
- Artículo 2: Toda persona tiene los derechos y libertades proclamados en esta Declaración, **sin distinción alguna de raza, color, sexo, idioma, religión, opinión política o de cualquier otra índole, origen nacional o social, posición económica, nacimiento o cualquier otra condición.** Además, no se hará distinción alguna fundada en la condición política, jurídica o internacional del país o territorio de cuya jurisdicción dependa una persona, tanto si se trata de un país independiente, como de un territorio bajo administración fiduciaria, no autónomo o sometido a cualquier otra limitación de soberanía.
- Artículo 16, inciso 3: **La familia es el elemento natural y fundamental de la sociedad** y tiene derecho a la protección de la sociedad y del Estado.
- Artículo 22: Toda persona, como miembro de la sociedad, tiene derecho a la seguridad social, y a obtener, mediante el esfuerzo nacional y la cooperación internacional, habida cuenta de la organización y los recursos de cada Estado, la **satisfacción de los derechos económicos, sociales y**

culturales, indispensables a su dignidad y al libre desarrollo de su personalidad.

- Artículo 23: 1. Toda persona tiene **derecho al trabajo**, a la libre elección de su trabajo, a condiciones equitativas y satisfactorias de trabajo y a la protección contra el desempleo.
3. Toda persona que trabaja tiene derecho a una **remuneración** equitativa y satisfactoria, que le asegure, así como a su **familia**, una **existencia conforme a la dignidad humana** y que será completada, en caso necesario, por cualesquiera otros medios de protección social.
- Artículo 24: Toda persona tiene derecho al descanso, al disfrute del **tiempo libre**, a una limitación razonable de la duración del trabajo y a vacaciones periódicas pagadas.
- Artículo 25: 1. Toda persona tiene derecho a un nivel de vida adecuado que le asegure, así como a su familia, **la salud y el bienestar**, y en especial la alimentación, el vestido, la vivienda, la asistencia médica y los servicios sociales necesarios; tiene asimismo derecho a los seguros en caso de desempleo, enfermedad, invalidez, viudez, vejez y otros casos de pérdida de sus medios de subsistencia por circunstancias independientes de su voluntad. 2. La maternidad y la infancia tienen derecho a cuidados y asistencia especiales. Todos los niños, nacidos de matrimonio o fuera de matrimonio, tienen derecho a igual protección social.
- Artículo 26: 1. Toda persona tiene **derecho a la educación**. La educación debe ser gratuita, al menos en lo concerniente a la instrucción elemental y fundamental. La instrucción elemental será obligatoria. La instrucción técnica y profesional habrá de ser generalizada; el acceso a los estudios superiores será igual para todos, en función de los méritos respectivos.
2. La educación tendrá por objeto el pleno desarrollo de la personalidad humana y el fortalecimiento del respeto a los derechos humanos y a las libertades fundamentales; favorecerá la comprensión, la tolerancia y la amistad entre todas las naciones y todos los grupos étnicos o religiosos; y

promoverá el desarrollo de las actividades de las Naciones Unidas para el mantenimiento de la paz.

3. Los padres tendrán derecho preferente a escoger el tipo de educación que habrá de darse a sus hijos.

También se relaciona, como CO-RRESPONDE, con la Convención sobre la Eliminación de Todas las Formas de Discriminación contra la Mujer (CEDAW, por sus siglas en inglés) y con el Pacto Internacional de Derechos Económicos, Sociales y Culturales (DESC), ya que ambos se refieren a la igualdad de derechos entre hombres y mujeres, además de la responsabilidad que tienen los Estados para construirla. Por último, podemos vincularlo a los Objetivos de Desarrollo Sostenible ya especificados en el apartado 4.1: Salud y Bienestar (Objetivo N° 3); Igualdad de Género (Objetivo N° 5); Trabajo Decente y Crecimiento Económico (Objetivo N° 8); y Reducción de las Desigualdades (Objetivo N° 10).

El relanzamiento de la Red de Hombres por la Igualdad y el lanzamiento de la campaña #CompartamosElCuidado se realizó en la sede del CINU. Fue la presentación en sociedad de las nuevas caras que se sumaron a este grupo de hombres, aunque también estuvieron presentes algunos antiguos integrantes de la Red. Representantes de las distintas organizaciones convocantes hablaron frente a las y los periodistas que asistieron junto a integrantes de diversas ONG feministas y de derechos humanos que fueron invitadas. Este, el de convocantes y convocadas, es el único vínculo existente con otras organizaciones e instituciones que vienen trabajando no sólo los temas de corresponsabilidad, conciliación y derecho al cuidado en general sino también las masculinidades o, al menos, el involucramiento de los varones en la promoción y construcción de la igualdad de género. Al no tratarse de una actividad abierta al público en general, la misma se difundió en la fecha en que se llevó a cabo tanto a través de las redes sociales de la Red Hombres por la Igualdad como en las del PNUD.

Al analizar el tratamiento del tema desde el discurso, la campaña se enfoca en la participación de los varones en las tareas de cuidado. A partir de los datos que surgen del ya citado módulo de Encuesta del Uso del Tiempo incluido en la Encuesta Permanente de Hogares realizada en 2013, no sólo revelan el grado de participación de los varones en el trabajo doméstico y de cuidados sino que los ejemplos utilizados (dar de comer a un hijo, cuidar a una madre o abuela, ayudar con la tarea y planchar) permiten visibilizar qué tipos de tareas forman parte del mismo. El abordaje del tema es por la positiva, ya que se menciona el porcentaje de varones que hacen dicha tarea (únicamente en la gráfica que refiere a las tareas domésticas el texto dice “Sólo un 50,2%...”, aunque tal porcentaje sea sustancialmente mayor a los demás ejemplos elegidos) que permite también que la consigna incluida en las gráficas y que da nombre a la campaña (“Compartamos el cuidado”) se lea en modo indicativo y no imperativo. Es decir, no se les ordena a los hombres que se hagan cargo del cuidado, sino que se los invita a participar de estas actividades en su ámbito familiar. De hecho, el problema no aparece planteado como tal. Por este motivo, más que como responsables del problema, los varones aparecen en la campaña como actores a involucrarse en actividades que les competen en tanto integrantes de una familia. Al mismo tiempo puede deducirse que la intención es que los receptores conozcan los datos de la EUT.

En la campaña #CompartamosElCuidado podemos identificar, siguiendo los planteos de Gumucio Dagron (2012), tanto características del modelo de comunicación difusionista como del participativo. Principalmente y al igual que en el caso de CO-RRESPONDE, el problema que se puede identificar es la injusta organización social del cuidado, es decir que hay una desigualdad de carácter estructural que se plantea como problema a la vez que se presenta como meta los procesos para el cambio social. Esto se corresponde con el modelo participativo. Sin embargo, en un segundo plano se identifica la falta de información como un problema y, por lo tanto, la adquisición de conocimiento como una solución para lograr la modificación de actitudes y prácticas, correspondiéndose esto a un modelo de comunicación difusionista, como ya se mencionó en el apartado 4.1.

Respecto de las gráficas diseñadas, que constituyen formalmente los productos de la campaña que nos concierne, la comunicación es concebida como transferencia de información, que se da en este caso de forma vertical desde los organismos responsables (la ONU y el PNUD los principales) hacia el público objetivo. No obstante, las publicaciones en redes sociales denotan un intento de generar un diálogo entre emisores y receptores, aprovechando la ya mencionada característica distintiva de las redes sociales de facilitar la participación del público a través de los comentarios, lo que se corresponde con el modelo participativo. Como parte de este intento de generación de diálogo, se invita a los hombres a subir en sus perfiles de redes sociales las imágenes oficiales de la campaña con el hashtag #CompartamosElCuidado “para ampliar el mensaje de concientización acerca de la importancia de la igualdad entre hombres y mujeres” (PNUD, 2017).

Siguiendo con las clasificaciones de solidaridad de Aranguren Gonzalo (1997) y teniendo en cuenta que, según informan desde la página web del PNUD, la campaña surge como una propuesta para que los varones tomen conciencia sobre la importancia de involucrarse para lograr la igualdad de género, podemos hablar de un modelo de solidaridad de cooperación. También son evidentes algunos componentes que se corresponde con un modelo de solidaridad como encuentro dado que la campaña busca contribuir a un proyecto de vida y apunta a la transformación de ciertos comportamientos o conductas por parte de los varones para así lograr una modificación más profunda a nivel social. Para Aranguren Gonzalo, la diferencia entre estos dos modelos de solidaridad radica en que en la solidaridad como encuentro los proyectos “no son fines en sí mismos, sino medios de crecimiento y desarrollo humano” de aquellas personas con las que se busca trabajar, porque “hace de los destinatarios de su acción los auténticos protagonistas y sujetos de su proceso” (Aranguren Gonzalo, 1997, p. 25). Considerando que el mismo autor reconoce que los límites entre los diferentes tipos de solidaridad a veces son difíciles de establecer, podemos plantear que la campaña responde en mayor medida con el modelo de cooperación, aunque hay algunos indicios de que la iniciativa de Hombres por la Igualdad podría hallarse en

el camino hacia un modelo de solidaridad como encuentro. A partir del 21 de noviembre, día en que se difundieron en Twitter e Instagram las gráficas de las campañas (en el perfil de Facebook de Hxl las subieron el 22), se comenzaron a publicar videos protagonizados por figuras públicas, referentes de diversos ámbitos, que se sumaron a la Red de Hombres por la Igualdad. Los textos invitaban a los hombres en tanto público objetivo a sumarse a la iniciativa. Sin embargo, podríamos decir que la intención de lograr un cambio de actitudes en los hombres con este tipo de contenido implica tanto al público como a los propios protagonistas de los videos, que en tanto varones deben ellos también modificar sus actitudes si quieren contribuir con una sociedad más igualitaria en términos de género. Esto es lo que demostraría que a nivel más general desde la iniciativa Hxl se intenta trabajar para ejecutar un modelo de solidaridad como encuentro, donde se la considera como un principio ético que puede provocar cambios tanto en la manera de pensar como en la de vivir, es decir, que puede permitir la transformación.

En lo que respecta a las motivaciones, ninguno de los promotores de la iniciativa obtiene rédito de la campaña, por lo que se puede afirmar que la motivación es altruista. Incluso podríamos asegurar que la intención es también altruista desde el punto de vista del receptor, porque el mensaje es que si los hombres comparten el cuidado contribuyen con la igualdad de género. El planteo, aunque en la mayoría de las gráficas se enfoque de forma positiva los bajos porcentajes de participación, no gira en torno a los beneficios para los hombres sino a las consecuencias positivas para la sociedad en su conjunto.

Las gráficas se compartieron todas juntas en los distintos perfiles sociales de Hombres por la Igualdad: en el caso de Instagram y Twitter se subieron el día 21 de noviembre y mientras que en Facebook lo hicieron al día siguiente. Cabe mencionar que en la página de Facebook se difundió una cuarta gráfica que refiere a la ayuda en las tareas escolares que no se subió en ninguna de las otras redes.

A la hora de analizar los resultados obtenidos desde el punto de vista de la sostenibilidad y la eficiencia, encontramos que las imágenes de la campaña #CompartamosElCuidado tuvieron un desempeño muy dispar en los diversos perfiles de redes sociales pero en todos lejos estuvieron de viralizarse. Por otro lado, los tres perfiles fueron abiertos con motivo del relanzamiento de HxI por lo que se dificulta hacer una comparación con contenidos previos. En Facebook y Twitter se compartieron, a principios de noviembre, algunas de las fotografías que formaban parte de la muestra Padres Suecos, pero no obtuvieron interacciones. En Instagram, las gráficas de la campaña tuvieron un promedio de 30 “Me gusta” y no hubo *engagement*, mientras que en Twitter obtuvieron una interacción levemente mayor. Aunque en ambos casos la imagen que da cuenta del cuidado de las personas mayores fue la que menos “corazones” cosechó, la mayor diferencia se dio en la red del pajarito. Comparativamente, la campaña fue más exitosa en Facebook aunque no llegara a viralizarse: es el único perfil donde las gráficas cuentan con varios miles de reacciones y hubo una mayor interacción. Es también donde puede percibirse cierta apropiación de las mismas por parte del público objetivo si consideramos que muchas de las personas que comentaron y compartieron las publicaciones fueron varones.

Como ya se afirmó, en general la campaña no ha tenido un enfoque participativo, aunque algunos de los textos utilizados en los perfiles son invitaciones a los hombres a compartir el cuidado. Como ocurre en relación a la propuesta del MPD visto en el apartado 4.1, no se halló disponible información sobre la evaluación de la campaña. En principio, si existe una apropiación por parte del público es la de aquellos hombres “famosos” que se han sumado a HxI, muchos de los cuales reproducen el discurso del cuidado compartido en los videos que grabaron.

Nivel comunicacional

En relación con los objetivos de los actores involucrados en la campaña, el actor principal es la oficina local de Naciones Unidas que está presente en Argentina desde 1948. De acuerdo a la información disponible en su página web, todas las

agencias, fondos y programas que forman parte del Sistema de Naciones Unidas en Argentina adhieren “a una estrategia común de acción y cooperación para contribuir al bienestar, la equidad, al desarrollo y a la promoción de los derechos humanos, en línea con las prioridades nacionales y los Objetivos de Desarrollo Sostenible” (ONU, s.f.). Una de las agencias residentes es el PNUD cuyo objetivo es “contribuir al desarrollo humano y sostenible, apuntando a la erradicación de la pobreza, en un contexto institucional democrático, libre de corrupción, basado en el respeto al marco de derechos”, de acuerdo a lo establecido en la declaración de la Carta de las Naciones Unidas (PNUD, s.f.).

Los otros actores involucrados son el Instituto Nacional de las Mujeres (INAM), la Fundación AVON y la Universidad Nacional de General San Martín (UNSAM). El INAM es el organismo responsable de elaborar políticas, programas e iniciativas destinadas a empoderar a las mujeres y promover la igualdad de género. Funciona como ente descentralizado del Ministerio de Desarrollo Social de la Nación y se creó en 2017 para continuar el trabajo del hasta entonces Consejo Nacional de las Mujeres (CNM) creado en 1992 (INAM, sf). La Fundación AVON es una organización sin ánimo de lucro creada por la empresa de cosmética del mismo nombre en 1999 con el objetivo de constituirse como un espacio institucional que promueva “efectivas posibilidades de realización personal y profesional” para las mujeres, siendo su misión “defender los derechos de las mujeres, cuidar su salud, su integridad física, social y emocional” (Fundación AVON, s.f.). Por último, la UNSAM es una universidad pública cuya sede principal se encuentra en la ciudad de San Martín, en la zona norte del Gran Buenos Aires y cuya actividad lectiva comenzó en 1994.

La campaña #CompartamosEICuidado tiene entre sus objetivos visibilizar el grado de participación actual de los varones en el cuidado, promover la responsabilidad compartida entre hombres y mujeres e involucrar a los varones en el debate pero también para que asuman un mayor compromiso en las tareas domésticas y de cuidado. El fin social de la acción es concientizar sobre la importancia de la corresponsabilidad para lograr la igualdad de género. Si bien el mensaje es apto para concientizar a la sociedad en general, la campaña se dirige a los varones.

Se trata de una campaña pensada principalmente para redes sociales, aunque después las gráficas fueron utilizadas como piezas publicitarias en la vía pública, en dispositivos de algunos shoppings. El contenido fue compartido en los perfiles que Hxl tiene en Facebook, Twitter e Instagram durante los días 21 y 22 de noviembre. En diciembre se difundieron imágenes de los carteles expuestos en los shoppings.

El lenguaje utilizado es principalmente verbal y el mensaje unidireccional. No se emplean términos técnicos como podría ser “corresponsabilidad” sino que se utiliza un lenguaje coloquial y, como se daba en algunos casos en CORRISPONDE, hay un uso en general ilustrativo de las imágenes para dar cuenta de qué tipos de tareas implica el trabajo doméstico y de cuidados.

La campaña funciona también como promotora del relanzamiento de Hxl. Parece ser la primera de diversas propuestas difundidas todas entre noviembre y diciembre, que se complementan con los contenidos de #CompartamosElCuidado. Esto da a entender que la campaña fue pensada en el marco de un plan de comunicación más amplio con el objetivo de visibilizar la Red de Hombres por la Igualdad y sumar varones a la iniciativa. Se pueden identificar otras dos propuestas comunicacionales: los videos protagonizados por personajes públicos, integrantes de Hxl y otra campaña gráfica para redes sociales. Asimismo, en simultáneo con la publicación de las gráficas de #CompartamosElCuidado, comenzó a difundirse una serie de videos protagonizados por las figuras públicas que integran la red. Si bien no se compartieron con el hashtag ni el nombre de la campaña, en los discursos de varios de estos hombres (como el médico obstetra Mario Sebastiani y los periodistas Juan Pablo Varsky y Hugo Alconada) aparece el tema del cuidado como una actividad o responsabilidad también masculina. En tanto la segunda campaña gráfica se basa en consignas escritas en primera persona, como posicionamientos. Uno de los temas abordados, al igual que en los videos, es la corresponsabilidad. En una de las gráficas se observa una camiseta

con la consigna “Hay equipo” y la bajada dice “A la hora de cuidar, estoy en el equipo del cuidado compartido”; en otra, una bolsa de cartón que intenta referir al formato en que se vende el carbón dice “Yo preparo la ensalada” y la bajada “No hay tareas para hombres y para mujeres. Hay tareas de la casa para compartir” (Una aclaración cultural necesaria: en la organización de un asado hay división sexual de las tareas. Los hombres hacen el asado propiamente dicho y las mujeres las ensaladas para acompañarlo); en una tercera imagen hay una serie de objetos en lo que se infiere es un escritorio y en la pantalla de la tableta se lee “Yo no miro para otro lado a la hora de limpiar”, mientras que la bajada agrega “Ni a la hora de cocinar, lavar los platos, o cuidar. Mi familia y el lugar en el que vivo también son mi responsabilidad”; por último, otra gráfica muestra una caja de pizza donde se lee “Vayamos a lavar los platos” y en la bajada “Hoy me toca a mí y mañana también. Las tareas de la casa no tienen preferencia de género”. En todos los casos el texto en las publicaciones en las redes que acompañaba estas imágenes decía: “Terminemos con los estereotipos. Promovamos el cuidado compartido y los valores basados en la igualdad. Seamos [#HombresXLaligualdad](#)” (Hombres por la Igualdad, 2017)

Por tanto, la campaña parece estar enmarcada en el plan de comunicación general de ONU Argentina y la oficina local de PNUD. Por ejemplo, los colores utilizados están en sintonía con los utilizados por ambos organismos en sus redes. Como los perfiles fueron creados con motivo del relanzamiento de Hxl parece que la iniciativa y la campaña son novedades. A esto se suma que la web de la iniciativa, alojada en el sitio general de ONU en Argentina está desactualizada. La información disponible es de 2014 cuando se lanzó la iniciativa y la nota más reciente es de diciembre de 2015, cuando continuaba la campaña ÚNETE. Sin embargo, en dicha web se encuentra el antecedente de la campaña, que se lanzó con el mismo nombre en 2015. La propuesta consistía en invitar a los hombres “a subir a sus redes sociales fotos en las cuales ejemplifiquen que las tareas domésticas y de cuidado son también responsabilidades masculinas y hacen al logro de una sociedad más equitativa, utilizando el

hashtag #compartamoselcuidado” (ONU Argentina, 2015). En aquella ocasión el Ministerio de Trabajo, Empleo y Seguridad Social, el Instituto Nacional contra la Discriminación (INADI) y la Secretaría de Derechos Humanos de la Nación “sumaron su apoyo en el desarrollo de la campaña” (Fernández Camacho, 2015). Como señala en una nota publicada en el portal Comunicar Igualdad la periodista Mariana Fernández Camacho, en las gráficas se muestran a varones “dando de comer, cocinando, poniendo la mesa, lavando, colgando y/o planchando ropa, acompañando a la escuela o jugando con sus hijos/as” y además cada foto “lleva un epígrafe que baja línea” (Fernández Camacho, 2015). Las gráficas se difundieron desde los perfiles de Facebook y Twitter de ONU Argentina y se creó una web .tumblr para la campaña.

Al enmarcarse en la Red de Hombres por la Igualdad, #CompartamosElCuidado es producto también de la sinergia entre la ONU, el PNUD, el INAM, la Fundación AVON y la UNSAM. En relación con otras cooperaciones posibles, en el apartado 4.1 ya se hizo referencia a algunas campañas o productos comunicacionales que otras instituciones han desarrollado con anterioridad sobre el tema, como las realizadas por las organizaciones de la sociedad civil ELA, ADC y CIEPP en el marco del proyecto “El cuidado en la agenda pública. Estrategias para reducir las desigualdades de género en Argentina” y la campaña CO-RRESPONDE también entraría en esta categoría. Las organizaciones involucradas representan diversos ámbitos: agencias internacionales, organizaciones de la sociedad, organismos del Estado e instituciones académicas. Quizás para el caso concreto de la campaña se podrían haber invitado a otras organizaciones más directamente involucradas con la temática o con el objetivo de la misma, como por ejemplo el colectivo de Varones Antipatriarcales.

En cuanto a la repercusión, el relanzamiento de la Red de Hombres por la Igualdad se publicó en los dos diarios nacionales de mayor tirada, Clarín y La Nación. También el canal de noticias TN (Todo Noticias) le dedicó una entrada en su web. No obstante, la ONU no hizo pública la información que pueda dar cuenta

de la evaluación de la campaña, datos que permitirían medir la efectividad y eficacia de la comunicación. Sin embargo, al analizar la repercusión que han tenido las publicaciones que formalmente forman parte de #CompartamosElCuidado encontramos que la efectividad y eficacia ha sido dispar dependiendo de la red social que se analice. A partir de las estadísticas de cada publicación, podemos afirmar que las piezas tuvieron su mejor desempeño en Facebook. En Twitter e Instagram los números resultan alentadores al considerar la cantidad de seguidores que Hxl tiene en cada una. Las redes sociales fueron el principal canal utilizado, al que luego se sumó la gráfica en vía pública, pero no se generaron ningún tipo de spots audiovisuales para sumar a la televisión y la radio como canales de difusión, probablemente debido al alto costo que implica no sólo la producción de este tipo de productos sino también la pauta publicitaria en esos medios. En principio, la información disponible muestra que ninguna publicación fue promocionada en las redes sociales, por lo que el presupuesto disponible se destinó principalmente -sino de forma exclusiva- a la producción del contenido.

Valoración crítica de la campaña

Como ocurre en la campaña de CO-RRESPONDE, en #CompartamosElCuidado se entiende la comunicación principalmente como difusión de información, aunque apele a un cambio social necesario, por lo que trae aparejada una apreciación del rol de las personas profesionales de la comunicación como difusoras. Por el tema que aborda también es socialmente responsable y se centra en presentar las tareas domésticas y de cuidado como actividades que también pueden (y deben) ser masculinas.

En relación con este último punto cabe mencionar que uno de los riesgos es que, a partir del mensaje de la campaña, se interprete el tema del cuidado no como un tema social sino como un asunto privado e individual.

El soporte de la campaña lo constituyen las gráficas que, como se señaló en el apartado anterior, tuvieron resultados dispares. De esto se concluye que las piezas diseñadas fueron adecuadas para Twitter y principalmente para Facebook,

donde tuvieron un mayor *engagement*. Sin embargo, se tendría que haber realizado una adaptación de las mismas para Instagram.

Si bien se supone que la campaña -al igual que la Red de Hombres por la Igualdad- es una iniciativa promovida también por el INAM, la Fundación AVON y la UNSAM, a priori la impresión es que todo lo relativo a la campaña proviene de las oficinas de ONU y el PNUD como parte de su gran agenda comunicacional anual. Aunque hubo integrantes de las otras organizaciones que participaron del evento de lanzamiento, no hay información que permita afirmar su involucramiento en el proceso de creación de la misma. De hecho, en las gráficas de la campaña no aparecen los logos de todas las organizaciones, sino el de la iniciativa que los reúne, Hxl.

Las imágenes exhiben varones cuidando y los datos los resultados de las tareas domésticas y de cuidados a las que los hombres en Argentina destinan su tiempo y son sin duda el público objetivo. Pero no queda del todo claro quién o quiénes se verían beneficiados si un mayor número de varones comparten estas responsabilidades (así como queda planteada de manera implícita con quiénes es que deberían compartirla). En todo caso la posibilidad de participación que tienen los varones en esta campaña es interactuando con las publicaciones en las redes sociales. En los videos mencionados podría encontrarse una intención de garantizar una mayor participación de los varones en la campaña, si consideramos que en tanto representantes del género masculino los protagonistas son a la vez emisor y receptor a la vez. Y aquí podemos observar una oportunidad perdida: las gráficas se compartieron en cada red en bloque en una misma fecha y al no incluir el hashtag con el nombre de la campaña los videos quedan simplemente como un material de la iniciativa Hxl sin relación alguna con la propuesta difundida previamente más que provenir del mismo emisor. Al mismo tiempo, si bien la segunda campaña gráfica establece un vínculo con las publicaciones anteriores con las consignas y los hashtags utilizados quizás debiera haberse guardado para difundir más adelante, para poder explotar más las gráficas de

#CompartamosElCuidado y también intentar que la propuesta sea a más largo plazo. De hecho, en lo que va de 2018 no hay publicaciones nuevas en las redes de Hxl.

El principal acierto de la campaña radica en que se logra abordar un tema de conceptos complejos desde un lenguaje coloquial y que se busca promover una mayor participación de los varones en el cuidado desde un punto de vista positivo y propositivo. Teniendo en cuenta que muchos de los formadores de opinión que participaron de los videos difundidos posteriormente (con el objetivo de que más hombres se sumen a la iniciativa) toman el tema del cuidado, podría dársele una vuelta de tuerca. La aparición de estos hombres y la sinergia con ellos en tanto caras visibles de Hxl puede colaborar para llegar a un público más amplio y no necesariamente sensibilizado. La inversión en publicidad también podría haber contribuido para lograr un mayor impacto, particularmente en Instagram donde obtuvieron peores resultados, desaprovechando un espacio fértil para las inversiones por tratarse de la tercera red social más popular en la actualidad después de Facebook y YouTube.

La dificultad para llegar a un público amplio se hace evidente además en la poca repercusión que la campaña tuvo en los medios de comunicación, como le ocurrió a la propuesta del Ministerio Público de la Defensa, aunque quizás en este caso sea más preocupante por estar involucrado un actor como la ONU se espera tuviera mayor injerencia. Por otro lado, a pesar de estar involucrado el INAM, si el tema fuera prioritario para el gobierno actual es probable que la campaña hubiera tenido un mayor impulso y difusión desde el Estado.

El mayor desafío que parece quedar pendiente es lograr pasar del discurso a la acción. La campaña deja la sensación de estar manifestando una buena intención por parte de la ONU para fomentar cambios en un país en concreto pero dando pruebas también de que el verdadero poder y las decisiones más relevantes están en otro lado. Pasar del discurso a la acción es también una tarea pendiente de

todos los varones que se presentan como dispuestos a trabajar por una sociedad más justa en términos de género.

4.2.2 Análisis DAFO

A continuación se analiza la campaña mediante al Matriz DAFO, esto es, se exponen los aspectos internos (Debilidades y Fortalezas) y los aspectos externos (Amenazas y Oportunidades), que asimismo o bien son aspectos positivos (Fortalezas y Oportunidades) o negativos (Debilidades y Amenazas).

<p>D</p> <ul style="list-style-type: none"> - La organización del cuidado queda planteado como un tema privado e individual. - Escaso presupuesto. 	<p>A</p> <ul style="list-style-type: none"> - El contexto actual de precarización laboral y desempleo dificulta que se tomen más medidas a favor de las personas trabajadoras. - En la agenda pública. las masculinidades y el cuidado aparecen casi exclusivamente relacionado con las licencias por paternidad.
<p>F</p> <ul style="list-style-type: none"> - Se traducen términos complejos a lenguaje coloquial, accesible. - La campaña interpela a los varones en tanto responsables del cuidado. - Para la campaña se articula con representantes de diversos sectores involucrados en la sensibilización y el trabajo por el cambio social: ONG, academia y organismo del Estado. 	<p>O</p> <ul style="list-style-type: none"> - Las licencias maternas y paternas están en la agenda pública a partir del proyecto de Reforma Laboral presentado por el Poder Ejecutivo. - Vínculo ya establecido con formadores de opinión que se comprometieron con la causa que promueve la campaña.

4.3 Conclusiones

El hecho de que en 2017 organismos tan dispares hayan promovido campañas para concientizar y promover la corresponsabilidad da cuenta de un contexto social más permeable. También ambas iniciativas sirven como experiencias e intentos de involucrar a los varones no sólo de forma concreta en las tareas de cuidado sino en el debate en el espacio público donde ya mencionamos que no están presentes.

Lo interesante sería que estos organismos pudieran mantener el tema en sus agendas, promoviendo acciones concretas. Como hemos visto, en el caso del Ministerio Público de la Defensa no hay información sobre acciones o reuniones que se hayan realizado posteriormente en el marco de la mesa de trabajo presentada en el lanzamiento de la campaña. En el caso de Hombres por la Igualdad, sí permaneció durante una extensión un poco mayor de tiempo aunque no cruzó las fronteras del 2017 y no siempre se ha hecho explícita una continuación de la campaña #CompartamosElCuidado.

Aunque el contexto actual de crisis dificulta que los espacios laborales tomen medidas que fomenten la conciliación que a su vez contribuiría con la corresponsabilidad, la situación de precarización y desempleo no sólo disminuye las instancias de diálogo entre empleadores y empleados sino que estos reclamos aparecen, cuando lo hacen, en un lugar sumamente relegado de la agenda de reclamos laborales.

Por eso, sería importante que los espacios ya existentes de varones sensibilizados pudieran encabezar acciones que contribuyan a concienciar a otros sobre este tema y avanzar en el camino hacia una organización del cuidado más justo.

5. Propuesta comunicativa. Campaña “El cuidado también es cosa de hombres”

La propuesta comunicativa del presente trabajo radica en una campaña de comunicación con el objetivo de fomentar la corresponsabilidad y visibilizar las tareas domésticas y de cuidados como “cosa de hombres”, siguiendo el camino de las iniciativas analizadas en el apartado 4. Cabe aclarar que el mismo no es un proyecto acabado, sino una idea de camino a seguir, con trabajo a realizar tras la defensa del TFM. Lo que queda como tarea pendiente se incluye más adelante en el cronograma tentativo.

Como se mencionó en las conclusiones, todavía resta ver en el espacio público a varones involucrados en la concreción de un sistema de cuidados más justo y que dicho compromiso que varios han asumido a nivel discursivo se vea reflejado en acciones. Con esto no pretendemos saber cómo, por ejemplo, los integrantes de la Red Hombres por la Igualdad intentan construirlas en sus vidas cotidianas para que sean juzgados. De hecho, esta campaña tiene como objetivo promover el debate mediante la creación de situaciones en el espacio público que contribuyan a instalar el tema en la agenda. Por otro lado, falta un enfoque que permita dar cuenta de las consecuencias positivas de la corresponsabilidad para los propios hombres. El involucrarse en este tipo de tareas permite que se construyan vínculos más sólidos entre quienes integran las familias. SC Johnson lanzó, a comienzos de 2017, una publicidad llamada Limpiemos juntos -para promocionar varias de sus marcas para el hogar-, donde afirmaban que los chicos (y chicas) que ayudan en las casas tienden a ser más responsables y que si las parejas limpian juntas se mantienen más unidas.

En el análisis DAFO de cada campaña (apartado 4.1.2 y 4.2.2) señalábamos que el hecho de que el cuidado aparezca en la agenda pública principalmente vinculado con las licencias por paternidad y maternidad puede ser tanto una amenaza como una oportunidad. Es una amenaza en tanto limita situando a niñas y niños como únicos receptores de dichos cuidados, pero al resultar la infancia un

personaje más conmovedor en general es también una oportunidad para instalar el tema en la agenda mediática.

Con esta campaña nos proponemos darles voz a aquellos hombres que asumen el cuidado como una responsabilidad propia; involucrar a algunos personajes públicos (en principio periodistas y actores) para atraer a otros hombres no necesariamente sensibilizados con la temática y seguir abriendo camino para poder ampliar el debate en torno al cuidado.

5.1 Nombre de la campaña

El cuidado también es cosa de hombres.

5.2 Finalidad y objetivos

La finalidad de la campaña es visibilizar las tareas de cuidado y domésticas como responsabilidades masculinas siendo los objetivos principales sensibilizar a los hombres sobre el tema; concientizar a los varones sobre las consecuencias positivas de su involucramiento en estas tareas; promover una paternidad responsable; visibilizar el derecho de los varones a cuidar; impulsar en la agenda pública la necesidad de implementar políticas que permitan a los hombres asumir sus responsabilidades de cuidado y fomenten la corresponsabilidad.

5.3 Alcance y ámbito de actuación

En principio, la campaña se lanzará en la Ciudad de Buenos Aires, aunque la intención es que tanto los productos como las acciones se difundan a nivel nacional, comenzando quizás en otras ciudades de similares características (tales como Rosario o Córdoba).

5.4 Público objetivo

Hombres de entre 25 y 40 años con responsabilidades familiares de algún tipo (hijas/hijos; personas adultas mayores a cargo, etc.).

5.5 Estrategia comunicativa

La campaña general lleva el nombre de “El cuidado también es cosa de hombres”, ya que este es el *insight* de la misma. A su vez, las distintas acciones pensadas en el marco de esta campaña llevarán consignas propias, de acuerdo con su objetivo concreto: la campaña gráfica busca concientizar a los varones sobre las consecuencias positivas que puede tener la corresponsabilidad para ellos y la acción con personajes públicos a visibilizar como responsabilidades masculinas las tareas de cuidado.

Por tanto el mensaje “El cuidado también es cosa de hombres” será transmitido a partir de varios *slogans*: Si compartimos el cuidado ganamos todos; Nosotros también cuidamos.

Además de los perfiles en distintas redes sociales (Facebook, Twitter e Instagram) se creará una *landing-page* donde las personas puedan acceder a todos los materiales de la campaña además de información relevante sobre la corresponsabilidad y la paternidad responsable.

5.5.1 Acciones

Las acciones propuestas son, en principio, dos. Una campaña gráfica, “Ganamos”, y una acción publicitaria denominada “Me pasó”. Una tercera acción a llevar a cabo es la realización en junio (mes en que se celebra en Argentina el Día del Padre), una jornada a modo de cierre de la campaña pensada para realizar una evaluación de la misma pero también como actividad que permita hacer incidencia política.

Ganamos

Uno de los enfoques aún no abordado en las campañas que fomentan la corresponsabilidad tiene que ver con las consecuencias positivas que el hecho de involucrarse en las tareas domésticas y de cuidado puede tener para los hombres. No se aborda lo gratificante que es ser padre, aunque cueste trabajo. Por tanto,

los objetivos de esta acción radican en concientizar a los varones sobre la importancia de la corresponsabilidad y promover una paternidad responsable.

Según el informe “Estado de la paternidad en América Latina y el Caribe” elaborado por Promundo, IPPF/RHO, CultraSalud/EME, MenEngage América Latina hay estudios recientes según los cuales

(...) los padres que mantienen interacciones cercanas, comprometidas y no violentas con sus hijos viven en promedio más tiempo, tienen menos problemas de salud mental y/o de salud física, son menos propensos al abuso de alcohol y drogas y son más productivos en el trabajo. Asimismo, ellos manifiestan ser más felices que aquellos padres que reportan no tener este tipo de interacciones con sus niños/as (Aguayo, Levtov, Brown, Barker, y Barindelli, 2017, p.27)

La idea de la campaña consiste en mostrar imágenes de varones en distintas situaciones de cuidado, presentándolos como los ganadores de algún tipo de premio otorgado por quienes son receptores de ese cuidado (en este caso, hijas o hijos). De esta forma se construye una analogía entre el reconocimiento obtenido y lo que “ganan” los varones con la corresponsabilidad y/o paternidad responsable. Algunos premios son colectivos, para promover la idea de que también las familias se ven beneficiadas en su conjunto.

Así, vemos a un hombre haciendo dormir a una niñas y se lee “Maxi, Mejor baile para hacer dormir” (Gráfica 1); otro en un coche junto a un niño que dice “Juan y Martín, medalla de oro en llegar puntuales a la escuela”; otro que desayuna o merienda con su hija, “Marcos, mejor chocolatada del barrio”. También puede haber algunos protagonizados por parejas.



Gráfica 1

Las gráficas se difundirían a través de redes sociales, e incluso si se consigue presupuesto se podría considerar la impresión de algunos carteles para publicar en la vía pública o distribuir en lugares estratégicos (escuelas, clubes, y otros sitios donde habitualmente haya padres e hijos/as).

Me pasó

A partir del análisis de campañas realizado y en la introducción del presente TFM afirmábamos que no hay varones en el espacio público reclamando por su derecho a cuidar ni políticas que fomenten la corresponsabilidad. Falta que los varones (supuestamente) sensibilizados no manifiesten su compromiso desde lo discursivo sino que sus acciones puedan servir de ejemplo y motivación para otros.

Para realizar la acción se recurrirá a algunos personajes públicos, formadores de opinión, identificados como posibles aliados y que sean padres. Debido a las características de la propuesta, en una primera instancia se convocaría a periodistas y actores.

Para garantizar el éxito de la acción necesitaremos también la previa coordinación con algunos medios como aliados (podrían ser aquellos donde trabajen los periodistas involucrados y otros especializados).

Tabla 2. Posibles medios aliados	
Nombre	Tipo de medio
Especializados / Amigables	
Página12	Diario de distribución nacional
LATFEM	Medio online
Cosecha Roja	Medio online
Tiempo Argentino	Diario cooperativa / Impreso y online
Mujeres de Acá	Programa en Radio Nacional / Radio AM / Alcance Nacional
Punto G	Programa en Radio del SATSAID / Radio online del Sindicato de Trabajadores de Televisión
Nos quemaron por brujas	Pograma en Radio Presente / Radio Comunitaria / Alcance Local
Masivos	
Telefé Noticias - Telefé	Programa de noticias
Telenoche - Canal 13	Programa de noticias
Intrusos - America TV	Programa de espectáculos
LN +	Canal de noticias del diario La Nación
Perros de la calle - Radio Metro	Programa en radio FM
Metro y medios - Radio Metro	Programa radio FM
Clarín	Diario de distribución nacional
La Nación	Diario de distribución nacional

Tabla 2. Posibles medios aliados (Fuente: Elaboración propia)

La idea es que en una semana varios periodistas y actores asistan a sus respectivos trabajos con sus hijos/as, no con la excusa de que simplemente estén ahí sino de que les llevan porque no pudieron dejarles al cuidado de nadie más. El objetivo es que los medios cubrieran lo sucedido para plantear la discusión y que los periodistas involucrados puedan dar espacio para el debate en sus programas. Así, la propuesta contribuirá a visibilizar las tareas de cuidado como responsabilidades masculinas.

La acción permitirá que los personajes involucrados manifiesten en los medios y en las redes sociales (con el hashtag #MePasó y #NosotrosTambiénCuidamos) situaciones que les ocurrieron intentando conciliar sus vidas personales y laborales pero también otras situaciones cotidianas de la paternidad para

empatizar con otros hombres y permitirles compartir también a ellos sus experiencias.

A partir de cada acción individual podrían grabarse una serie de videos para que este material pueda ser difundido posteriormente en las redes sociales de la campaña.

5.6 Organización, cronograma y presupuesto

Al ser la presente una propuesta inacabada y ante la necesidad de realizar campañas que se prolonguen en el tiempo para mantener el tema en agenda, en la Tabla 3 y la Tabla 4 se plantea, respectivamente, el cronograma de actividades y el presupuesto estimados.

Tabla 3. Cronograma estimativo												
Actividad / Mes	ago-18	sep-18	oct-18	nov-18	dic-18	ene-19	feb-19	mar-19	abr-19	may-19	jun-19	jul-19
Relevamiento de posibles actores interesados	X											
Entrevistas con organizaciones interesadas	X											
Evaluación contenidos por integrantes de organización y rediseño		X	X									
Evaluación de personas expertas		X	X									
Acción Ganamos				X	X	X						
Evaluación de acción Ganamos							X					
Relevamiento y contacto de periodistas y actores				X			X	X				
Relevamiento y contacto de medios de comunicación aliados						X	X	X				
Acción MePasó									X			
Evaluación acción Me Pasó										X		
Jornada de cierre campaña											X	
Evaluación final campaña El cuidado también es cosa de hombres												X

Tabla 3. Cronograma estimativo. (Fuente: Elaboración propia)

Tabla 4. Presupuesto campaña El cuidado también es cosa de hombres		
Item	Monto en moneda local	Monto en euros
Diseño de <i>landing page</i>	\$7.000	€ 220
Registro dominio	\$270	€ 9
Diseño gráfica	\$5.000	€ 157
Impresión cartelera A4 (x500)	\$2.400	€ 75
Grabación y edición videos	\$15.000	€ 470
Pauta en RRSS	\$10.000	€ 314
Pauta en vía pública	\$30.000	€ 942
Organización evento cierre	\$40.000	€ 1.255
Total	\$109.670	€ 3.442

Tabla 4. Presupuesto. (Fuente: Elaboración propia)

5.7 Evaluación y control de resultados

Las ideas que conforman la propuesta serán evaluadas en primera instancia por integrantes de la organización que esté interesada en difundirla y, en segundo lugar, por un grupo de personas expertas (tanto varones como mujeres) en el tema, integrantes de organizaciones feministas y de la diversidad sexual y grupos de varones.

Luego de su puesta en marcha la campaña será evaluada periódicamente de acuerdo a los siguientes indicadores:

- Cantidad de visitas a la web de “El cuidado también es cosa de hombres”
- Interacciones en las redes sociales de la campaña
- Impacto de las acciones en medios de comunicación
- Cantidad de periodistas y actores involucrados
- Número de personas (distinguiendo por identidad de género) que han tenido conocimiento de lo que implica la corresponsabilidad a partir de la campaña.

6. Anexos

ANEXO I – Materiales Campaña CO-RRESPONDE

Posteo 1 – Video tipo *playground*.

https://www.youtube.com/watch?v=9gAMm_8°264

CUIDAR Y SER CUIDADO

**¿QUIÉN SE HACE
CARGO?**

Posteo 2 - ¿Sabías qué?

A square graphic with a light blue background. The text "CO-RRESPONDE" is repeated in a light blue, sans-serif font across the background. In the center, the words "¿SABÍAS" and "QUÉ?" are written in a large, bold, black sans-serif font. The word "¿SABÍAS" has a red horizontal bar behind it, and "QUÉ?" has a red horizontal bar behind it. There are small decorative elements: a wavy line above the "¿" and three dots to the right of the "¿" in "QUÉ?".

**¿SABÍAS
QUÉ?**

**HORAS DIARIAS DEDICADAS AL
+ TRABAJO DOMÉSTICO
TAREAS DE CUIDADO**



Fuente: Gobierno de la Ciudad 2016

**TIEMPO TOTAL DEDICADO
AL TRABAJO DOMÉSTICO Y TAREAS DE CUIDADO >>>>**

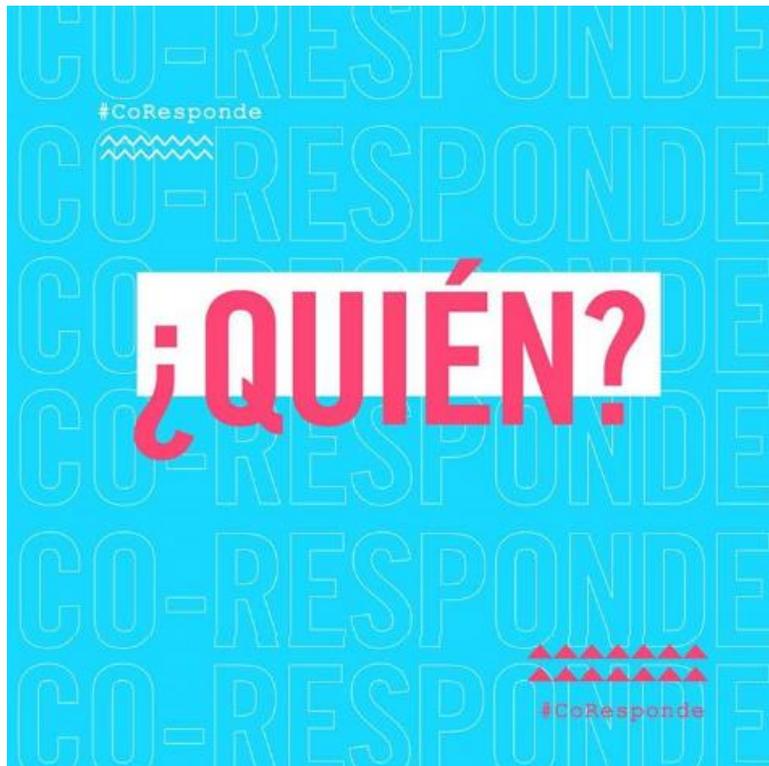


Fuente: INDEC 2013

Posteo 3 – Además...

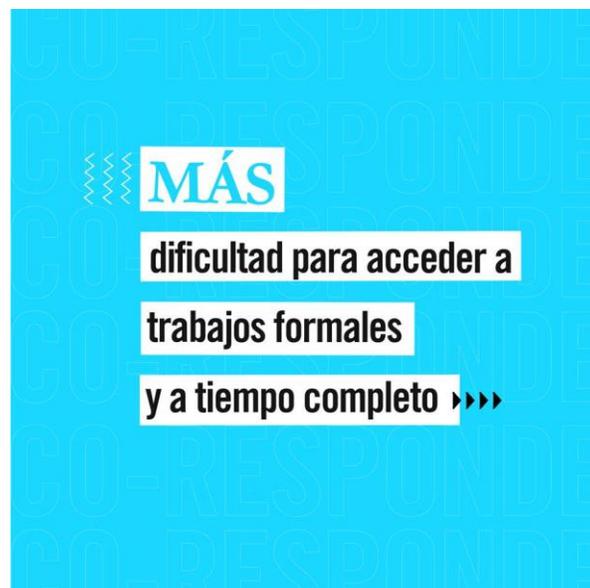


Posteo 4 - GIF - ¿Quién?



Posteo 5 - ¿Qué implica esto?





Posteo 6 - ¿Cuál es el impacto?



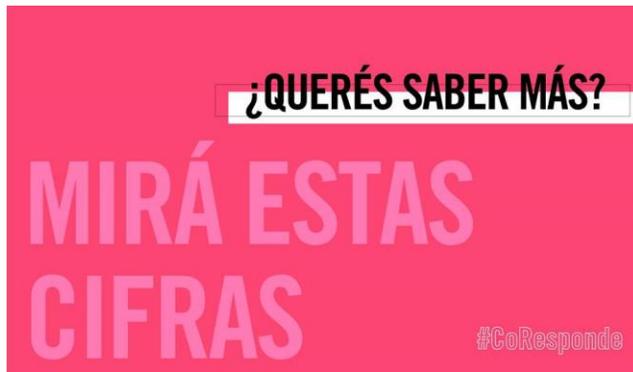
☺☺☺ **MENOS**
INGRESOS ☺☺☺

☺☺☺ Las mujeres ganan en promedio **27,2 %**
menos que los varones ☺☺☺

☺☺☺ **MENOS**
protección social y
más vulnerabilidad en la vejez ☺☺☺

☺☺☺ **MENOS**
tiempo libre, de ocio y recreativo ☺☺☺

Posteo 7 - ¿Querés saber más?



CARGOS DIRECTIVOS EN EL SECTOR PRIVADO



CARGOS DE CONDUCCIÓN EN EL SECTOR PÚBLICO



Posteo 8 – Video con participación de expertas.

<https://www.facebook.com/MPDefensaCaba/videos/1993658670670790/>



ANEXO II – Publicaciones por redes sociales. Campaña CO-RRESPONDE

Youtube - Ministerio Público de la Defensa CABA

06/11 Video 3 – Presentación campaña – Tipo Playground

https://www.youtube.com/watch?v=9gAMm_8o264

Reúne toda la información que se compartió en las otras redes durante los días que duró la campaña.

Facebook - @MPDefensaCABA

03/11 Anuncio presentación. Video tipo playground.

<https://www.facebook.com/MPDefensaCaba/videos/1975260115843979/>

06/11 Posteo 1 – Video 1 – Cuidar y ser cuidado, ¿quién se hace cargo? Tipo playground

<https://www.facebook.com/MPDefensaCaba/videos/1983413065028684/>

07/11 Posteo 2 - ¿Sabías qué...?

<https://www.facebook.com/MPDefensaCaba/photos/pcb.1984800058223318/1984798944890096/?type=3&theater>

07/11 Difusión gacetilla sobre la presentación

<https://www.facebook.com/MPDefensaCaba/photos/a.536770333026305.1073741828.534000713303267/1987235921313065/?type=3&theater>

07/11 Posteo -3 Además

<https://www.facebook.com/MPDefensaCaba/photos/pcb.1986638178039506/1987054261331231/?type=3&theater>

08/11 Posteo 4 - GIF - ¿Quién?

<https://www.facebook.com/MPDefensaCaba/videos/1987050701331587/>

09/11 Posteo 5 - ¿Qué implica esto?

<https://www.facebook.com/MPDefensaCaba/photos/pcb.1988954137807910/1989543707748953/?type=3&theater>

09/11 Posteo 6 - ¿Cuál es el impacto?

<https://www.facebook.com/MPDefensaCaba/photos/pcb.1988956447807679/1989545237748800/?type=3&theater>

10/11 Posteo 7 - ¿Querés saber más?

<https://www.facebook.com/MPDefensaCaba/photos/pcb.1991808124189178/1991807237522600/?type=3&theater>

10/11 Posteo 8 - Video 2 - Expertas

<https://www.facebook.com/MPDefensaCaba/videos/1993658670670790/>

15/11 Video 3 – Presentación campaña – Tipo Playground

<https://www.facebook.com/MPDefensaCaba/posts/2003167633053227>

Twitter - @MPDefensaCABA

03/11 – Anuncio presentación. Video tipo playground.

<https://twitter.com/MPDefensaCABA/status/926578281331208192>

06/11 Posteo 1 – Video 1 – Cuidar y ser cuidado, ¿quién se hace cargo? Tipo playground

<https://twitter.com/MPDefensaCABA/status/927509077214875648>

07/11 Posteo 2 - ¿Sabías qué...?

<https://twitter.com/MPDefensaCABA/status/927888485872209920>

07/11 Posteo -3 Además

<https://twitter.com/MPDefensaCABA/status/927965846483415041>

08/11 – Posteo 4 - GIF - ¿Quién?

<https://twitter.com/MPDefensaCABA/status/928278324740227077>

09/11 Posteo 5 - ¿Qué implica esto?

<https://twitter.com/MPDefensaCABA/status/928588104407101440>

09/11 Posteo 6 - ¿Cuál es el impacto?

<https://twitter.com/MPDefensaCABA/status/928718391459893248>

10/11 Posteo 7 - ¿Querés saber más?

<https://twitter.com/MPDefensaCABA/status/928952388727209985>

10/11 – Posteo 8 - Video 2 - Expertas

<https://twitter.com/MPDefensaCABA/status/929061778587357184>

15/11 – Video 3 – Presentación campaña – Tipo Playground

<https://twitter.com/MPDefensaCABA/status/930771372825038848>

Instagram - @mpdefensacaba

03/11 Anuncio presentación. Flyer invitación.

<https://www.instagram.com/p/BbCHjidl-YZ/?taken-by=mpdefensacaba>

06/11 Posteo 1 – Video 1 – Cuidar y ser cuidado, ¿quién se hace cargo? Tipo playground

<https://www.instagram.com/p/BbJ0RNTFR4d/?taken-by=mpdefensacaba>

07/11 Posteo 2 - ¿Sabías qué...?

<https://www.instagram.com/p/BbMZEaAlrla/?taken-by=mpdefensacaba>

07/11 Posteo -3 Además

<https://www.instagram.com/p/BbNIQP-FKXx/?taken-by=mpdefensacaba>

08/11 Posteo 4 - GIF - ¿Quién?

https://www.instagram.com/p/BbO761nla_p/?taken-by=mpdefensacaba

09/11 Posteo 5 - ¿Qué implica esto?

<https://www.instagram.com/p/BbRitFulpvV/?taken-by=mpdefensacaba>

09/11 Posteo 6 - ¿Cuál es el impacto?

<https://www.instagram.com/p/BbSYLgyFjIn/?taken-by=mpdefensacaba>

10/11 Posteo 7 - ¿Querés saber más?

<https://www.instagram.com/p/BbUF-Rbl65q/?taken-by=mpdefensacaba>

10/11 Posteo 8 - Video 2 - Expertas

<https://www.instagram.com/p/BbU7a2QI9Jx/?taken-by=mpdefensacaba>

ANEXO III – Materiales Campaña #CompartamosElCuidado

Gráfica 1 – Avioncito



Gráfica 2 – Tarea



Gráfica 3 – Cuidado mayores



Gráfico 4 – Planchar



**ANEXO IV – Publicaciones por redes sociales. Campaña
#CompartamosElCuidado**

Facebook - @HxlgualdadArg

22/11 Posteo 1 - Avioncito

<https://www.facebook.com/HxlgualdadArg/photos/a.350106032067012.1073741828.343288676082081/356970691380546/?type=3&theater>

22/11 Posteo 2 - Tarea

<https://www.facebook.com/HxlgualdadArg/photos/a.350106032067012.1073741828.343288676082081/356972488047033/?type=3&theater>

22/11 Posteo 3 - Cuidar a quienes me cuidaron

<https://www.facebook.com/HxlgualdadArg/photos/a.350106032067012.1073741828.343288676082081/356972488047033/?type=3&theater>

22/11 Posteo 4 – No arrugan

<https://www.facebook.com/HxlgualdadArg/photos/a.350106032067012.1073741828.343288676082081/356974384713510/?type=3&theater>

Twitter - @HxlgualdadArg

21/11 Posteo 1 – Avioncito

<https://twitter.com/HxlgualdadArg/status/933003420918845440>

21/11 Posteo 2 – Cuidar a quienes me cuidaron

<https://twitter.com/HxlgualdadArg/status/933034292166438914>

21/11 Posteo 1 – No arrugan

<https://twitter.com/HxlgualdadArg/status/933061813591314432>

Instagram - @hxigualdadarg

21/11 Posteo 1 – Avioncito

<https://www.instagram.com/p/Bbw2VDPgceN/?taken-by=hxigualdadarg>

21/11 Posteo 2 – Cuidar a quienes me cuidaron

https://www.instagram.com/p/BbxE_H9AQf3/?taken-by=hxigualdadarg

21/11 Posteo 3 – No arrugan

<https://www.instagram.com/p/BbxRhJMglgj/?taken-by=hxigualdadarg>

7. Bibliografía y referencias

Aguayo, F., y Nascimento, M. (2016). Dos décadas de Estudios de Hombres y Masculinidades en América Latina: avances y desafíos. *Sexualidad, Salud y Sociedad - Revista Latinoamericana*, (22), 207-220. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/pdf/2933/293345349009.pdf>

Aguayo, Francisco., Levtov, Ruti., Brown, Verónica., Barker, Gary., y Barindelli, Florencia. (2017) Estado de la paternidad: América Latina y el Caribe 2017. Nueva York: IPPF/RHO, Washington, D.C.: Promundo-US. Recuperado de: <http://www.campanapaternidad.org/wp-content/uploads/2017/06/2017-Informe-Estado-de-la-Paternidad-LAC.pdf>

Alvarado López, M.C. (2003). *La publicidad social: una modalidad emergente de comunicación*. (Tesis doctoral, Universidad Complutense, Madrid). Recuperado de <http://eprints.ucm.es/11522/>

Alvarado, M. C. (2012). La Publicidad Social: concepto, objeto y objetivos. *Revista de Estudios para el Desarrollo Social de la Comunicación*, 1(2). 265-284. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3662339.pdf>

Alvarado, M.C. (2017). Unidad 1. Tarea de la asignatura y ejemplos. [Material de clase] Comunicación y cambio social: modelos teóricos y experiencias prácticas, Universidad de Valladolid, Segovia, España.

Alvarado, M.C (2017). Unidad 1. La acción y el cambio social. Conceptos 2. [Material de clase] Comunicación y cambio social. Modelos teóricos y experiencias prácticas, Universidad de Valladolid, Segovia, España.

Aranguren Gonzalo, L.A. (1997) Ser solidario, más que una moda. *CARITAS*, septiembre, 1997, número 376, 17-28.

Aresti, N. (2010). *Masculinidades en tela de juicio: hombre y género en el primer tercio del siglo XX*. Madrid: Editorial Cátedra.

Arias, Óscar. (Sin fecha). El concepto de Solidaridad. Aportes para la definición de Solidaridad de Gesta, Fundación Marista para la Solidaridad.

Asociación por los Derechos Civiles - ADC. Sitio web: <http://www.adc.org.ar>

Asociación por los Derechos Civiles - ADC (2006) *Principios básicos para la regulación de la publicidad oficial*. Recuperado de: <http://www.corteidh.or.cr/tablas/29559.pdf>

Becerra, M. (2010, marzo 17) Limbo jurídico, dislate político, *Página/12*, Recuperado 24 de abril de 2017 de: <https://www.pagina12.com.ar/diario/laventana/26-142154-2010-03-17.html>

Azpiazu Carballo, J. (2017). *Masculinidades y feminismo*. Barcelona: Virus.

Becerra, M. (2011). Quid pro quo. La publicidad oficial en Argentina y sus múltiples facetas. *Fundación Poder Ciudadano*, Buenos Aires, Argentina. Recuperado de: <http://poderciudadano.org/wp/wp-content/uploads/2011/12/InformeFinalPublicidadOficiaArgentina20111.pdf>

Beltrán, L.R (2006) La comunicación para el desarrollo en Latinoamérica: un recuento de medio siglo. *Anagramas Rumbos y Sentidos de la Comunicación*, vol. 4, núm. 8, enero-junio, 2006, 53-76. Universidad de Medellín, Medellín, Colombia. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=491549031003>

Blofield, M. y Martínez Franzoni, J. (2014). Trabajo, familia y cambios en la política pública en América Latina: equidad, maternalismo y corresponsabilidad. *Revista de la CEPAL N° 114*, 107-125. Recuperado de: https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/37465/1/RVE114_es.pdf

Briñón García, Á. (2010 junio 17). Definición de conceptos: Corresponsabilidad mejor que conciliación. Recuperado de: https://brizas.wordpress.com/2010/06/17/definicion-de-conceptos-corresponsabilidad-mejor-que-conciliacion/#_edn1

Burgos M.B. y Díaz Cafferata S. (2007) La regulación de la publicidad oficial en Argentina. *Cuarto Congreso Argentino de Administración Pública: Sociedad, Gobierno y Administración*, Buenos Aires, 22 al 24 de agosto de 2007. Recuperado de: <http://www.asociacionag.org.ar/pdfcap/4/Burgos%20-%20D%C3%ADaz%20Cafferata.doc>

Carrasco, C (Ed.). (1999). *Mujeres y economía: Nuevas perspectivas para viejos y nuevos problemas*. Barcelona: Icaria.

Carrasco, C., Borderías, C. y Torns Teresa (2011) Introducción. El trabajo de cuidados: antecedentes históricos y debates actuales. En Carrasco, C., Borderías, C. y Torns Teresa (Eds.) *El trabajo de cuidados. Historia, teoría y políticas* (p 13-95.). Madrid: Catarata.

Castells, M. (2000) Internet y la sociedad red. En: Lección inaugural del programa de doctorado sobre la Sociedad de la Información y el Conocimiento [conferencia en línea]. UOC. Recuperado de: <https://bit.ly/2JgXznt>

Centro Interdisciplinario para el Estudio de Políticas Públicas - CIEPP. Sitio web: <http://www.ciepp.org.ar/>

Comité para la Eliminación de la Discriminación contra la Mujer (CEDAW). Observaciones finales sobre el séptimo informe periódico de la Argentina. 25 de noviembre de 2016. Recuperado de: <https://documents-dds-ny.un.org/doc/UNDOC/GEN/N16/402/18/PDF/N1640218.pdf?OpenElement>

Consejo de Autorregulación Publicitaria (CONARP) (2001) Código de Ética y Autorregulación Publicitaria. Recuperado 29 de abril de 2018 de: <http://www.conarp.org.ar/docs/Conarp-CodigoEticaAutorregulacionPublicitaria.pdf>

Cosecha Roja (31 de octubre de 2017) Co-responde que compartamos las tareas del hogar. Recuperado de <http://cosecharoja.org/co-responde-que-compartamos-las-tareas-del-hogar/>

Crettaz J. (2018, mayo 16) Publicidad oficial: una radiografía de los últimos 18 años. Recuperado 5 de junio de 2018 de: <https://www.lanacion.com.ar/2134854-publicidad-oficial-una-radiografia-de-los-ultimos-18-anos>

Decreto 267/2015 de 29 de diciembre de 2015 Ente Nacional de Comunicaciones, BOE N°33.288, 4 de enero de 2016. Recuperado de <https://www.boletinoficial.gob.ar/#!DetalleNorma/139399/20160104>

Decreto N° 2.959, de 17 de octubre de 2016,BOE del 26 de octubre de 2016. Recuperado de: <https://www.santafe.gov.ar/boletinoficial/recursos/boletines/26-10-2016decretosprov.2959-2016.html>

Decreto 3.147/1 de 11 de octubre de 2013 de modificación de la Ley N° 5.473 (Estatuto para el personal de la Administración Pública Provincial) Recuperado de: <http://rig.tucuman.gov.ar/leyes/scan/scan/decretos/2013/D-3147-1-11102013.pdf>

Defensoría del Público de Servicios de Comunicación Audiovisual. *Preguntas frecuentes*. Recuperado 23 de abril de 2018 de: <http://defensadelpublico.gob.ar/institucional/preguntas-frecuentes/>

Defensoría del Público de Servicios de Comunicación Audiovisual. *Producciones para promover la equidad de género en radio y TV*. Recuperado 24 de abril de 2018 de: <http://defensadelpublico.gob.ar/producciones-para-promover-la-equidad-de-genero-en-radio-y-television/>

De Fleur, M.L. y Ball-Rokeach S.J. (1993) *Teorías de la comunicación de masas* (5° edición en castellano). Barcelona: Editorial Paidós.

de la Cruz, Raúl (2017, enero 18). Por qué las marcas deben replantearse el papel del hombre en la publicidad. Recuperado de: <https://www.puromarketing.com/9/28219/marcas-deben-replantearse-papel-hombre-publicidad.html>

Díaz Langou, G. y Florito, J. (2016). ¿Cómo promover un cambio en el régimen de licencias por maternidad, paternidad y familiares? Lecciones aprendidas del análisis de casos provinciales. Documento de Políticas Públicas/Análisis N°168. Buenos Aires: CIPPEC. Recuperado 29 de abril de 2018 de: www.cippec.org/wp-content/uploads/2017/03/1071.pdf

Díaz Virzi, Sabrina. (2017, noviembre 20) Desde el interior de los estereotipos. *Clarín. Suplemento EntreMujeres* Recuperado 02 de julio de 2018 de: https://www.clarin.com/entremujeres/carrera-y-dinero/interior-estereotipos_0_HkOAadggf.html

Dirección de Equidad de Género e Igualdad de Oportunidades en el Trabajo, Subsecretaría de Políticas, Estadísticas y Estudios Laborales del Ministerio de Trabajo, Empleo y Seguridad Social de la Nación. Las mujeres en el mundo del trabajo. 20 de septiembre de 2017. Recuperado de: http://www.trabajo.gob.ar/downloads/estadisticas/Mujeres_en_el_ambito_laboral_formato20Sept2017.pdf

Dirección de Estadísticas e Información de Salud Ministerio de Salud de la Nación. Anuario 2016. Recuperado de: <http://www.deis.msal.gov.ar/>

El cuidado en la agenda pública. Estrategias para reducir las desigualdades de género en Argentina. Sitio web: <http://elcuidadoenagenda.org.ar/>

Entidad de las Naciones Unidas para la Igualdad de Género y el Empoderamiento de las Mujeres - ONU Mujeres (2015). Declaración y Plataforma de Acción de Beijing, Declaración política y documentos resultados de Beijing+5. Recuperado de: <http://www.unwomen.org/es/digital-library/publications/2015/01/beijing-declaration>

Equipo Latinoamericano de Justicia y Género - ELA. Sitio web: <http://www.ela.org.ar>

Equipo Latinoamericano de Justicia y Género [EquipoELA] (2014, marzo 11) *El Juego del Cuidado: En la casa* [Archivo de video] Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=LtN7EHAWJCw>

Equipo Latinoamericano de Justicia y Género [EquipoELA] (2014, marzo 19) *El Juego del Cuidado: En el trabajo* [Archivo de video] Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=sCFRZqPy3os>

Equipo Latinoamericano de Justicia y Género [EquipoELA] (2014, marzo 27) *El Juego del Cuidado: En la escuela* [Archivo de video] Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=kRMOF-HqAL0>

Equipo Latinoamericano de Justicia y Género [EquipoELA] (2015, mayo 19) *¡Cuidado, niñ@s suelt@s! en la Feria del Libro* [Archivo de video] Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=c4d-qlVmzxo>

Equipo Latinoamericano de Justicia y Género - ELA, Centro de Implementación de Políticas Públicas para la Equidad y el Crecimiento - CIPPEC, Fondo de Naciones Unidas para la Infancia - UNICEF (2016). *Licencias. Tiempos para cuidar*. Recuperado de:

<http://www.ela.org.ar/a2/index.cfm?fuseaction=MUESTRA&codcontenido=2660&plcontampi=43&aplicacion=app187&cnl=15&opc=49&cnl15=2>

Equipo Latinoamericano de Justicia y Género [EquipoELA] (2017, septiembre 28) *Cuidado, chic@s suelt@s* [Archivo de video] Recuperado de:

<https://www.youtube.com/watch?v=V4VMfDRyBEY>

Equipo Latinoamericano de Justicia y Género - ELA. (2018, marzo 22) *Tiempos para cuidar: un avance a medias*. Recuperado de:

<http://www.ela.org.ar/a2/index.cfm?fuseaction=MUESTRA&codcontenido=3061&plcontampi=12&aplicacion=app187&cnl=4&opc=47>

Esquivel, V. (2010). ¿Es posible una economía feminista?, en Campero, A.y Romanelli, L.(eds). *Mateadas Científicas II*, Colección Cuaderno de la Ciencia y la Tecnología – Museo Interactivo, Ediciones de la Universidad Nacional de General Sarmiento, Los Polvorines.

Esquivel, V. (2012) *Cuidado, economía y agendas políticas: una mirada conceptual sobre la “organización social del cuidado” en América Latina* en Esquivel, V. (ed.) *La economía feminista desde América Latina. Una hoja de ruta sobre los debates actuales en la región*. Santa Domingo, GEM-LAC / ONU Mujeres.

EUROPARC-España (2007) *enREDando. Herramientas para la comunicación y la participación social en la gestión de la red Natura 2000*. Ed. Fundación Fernando González Bernáldez. Madrid.

Faur, E. y Tizziani, A. (2017) *Mujeres y varones entre el mercado laboral y el cuidado familiar*. En Faur, E. (Comp.) *Mujeres y varones en la Argentina de hoy. Géneros en movimiento* (p.75-97). Buenos Aires: Siglo Veintiuno Editores, Fundación OSDE.

Fernández Camacho, Mariana. (2015, diciembre 23) *Una red de varones para socializar los cuidados*. *Comunicar Igualdad*. Recuperado 02 de julio de 2018 de: <http://www.comunicarigualdad.com.ar/una-red-de-varones-para-socializar-los-cuidados/>

Frontera A. P (08 de noviembre de 2017). *Cuidar y ser cuidadx: ¿quién se hace cargo?* *LATFEM*. Recuperado de: <http://latfem.org/cuidar-y-ser-cuidadx-quien-se-hace-cargo/>

Fundacion AVON Argentina (s.f.) Información [Facebook, Información]
Recuperado de:
https://www.facebook.com/pg/FundacionAvonArgentina/about/?ref=page_internal

Gago, V. (10 de noviembre de 2017). ¿Quién se hace cargo? *Página12*.
Recuperado de <https://www.pagina12.com.ar/74860-quien-se-hace-cargo>

Gallo, V. y Martelotte, L. (2017). *El derecho al cuidado en las propuestas de reforma normativa. Estudio de los proyectos de ley presentados en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y las provincias de Buenos Aires, Misiones, Salta y Tierra del Fuego*. Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (UNICEF), Argentina. Recuperado de:
<http://www.ela.org.ar/a2/index.cfm?fuseaction=MUESTRA&codcontenido=2995&plcontempl=43&aplicacion=app187&cni=15&opc=49&cni15=2>

Glade Cono Sur (2017, marzo 13) *Limpiemos Juntos – Familia* [Archivo de video]
Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=Dvtci9zmlGE>

Glade Cono Sur (2017, marzo 13) *Limpiemos Juntos – Pareja* [Archivo de video]
Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=bSFI7YGHazQ>

Gumucio Dagon, A. (2012). *Comunicación para el Cambio Social: Clave del desarrollo participativo*. Recuperado de:
<https://es.slideshare.net/larrygabriel/comunicacin-para-el-cambio-social-13192698>

Heras Hernández, F. (2002). *Entretantos: Guía práctica para dinamizar procesos participativos sobre problemas ambientales y sostenibilidad*. Gestión y Estudios Ambientales.

Himitian, Evangelina (2017, noviembre 24) Igualdad de género: aún nueve de cada 10 mujeres siguen al frente de las tareas del hogar. *La Nación* Recuperado 02 de julio de 2018 de: <https://www.lanacion.com.ar/2085161-igualdad-de-genero-aun-nueve-de-cada-10-mujeres-siguen-al-frente-de-las-tareas-del-hogar>

Hombres por la Igualdad Argentina (2017, diciembre 29). “Terminemos con los estereotipos. Promovamos el cuidado compartido y los valores basados en la igualdad. Seamos #HombresXLaIgualdad” [Instagram posteo] Recuperado de: <https://www.instagram.com/p/BdShUjaB7Zj/?taken-by=hxigualdadarg>

Internet Media Services Corporate (2016). Informe IMS Mobile in LatAm, 2da versión. Recuperado de:
<https://www.imscorporate.com/news/Estudios-comScore/IMS-Mobile-Study-Septiembre2016.pdf>

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos - INDEC. Censo Nacional de Población, Hogares y Viviendas. 2010. Recuperado de:
https://www.indec.gov.ar/nivel4_default.asp?id_tema_1=2&id_tema_2=41&id_tema_3=135

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos - INDEC. Encuesta sobre Trabajo No Remunerado y Uso del Tiempo. 2013. Recuperado de:
https://www.indec.gov.ar/nivel4_default.asp?id_tema_1=4&id_tema_2=31&id_tema_3=117

KantarWorldpanel (2016 marzo 04). Violencia de género es el principal aspecto a mejorar. Recuperado de: <https://www.kantarworldpanel.com/ar/Noticias/Violencia-de-genero-es-el-principal-aspecto-a-mejorar>

INAM (s.f.). ¿Quiénes somos? [online] Recuperado de:
<https://www.argentina.gob.ar/inam/quienes-somos>

Lamas, M. (1996). Introducción. En Lamas, M. (Comp) *El Género. La construcción cultural de la diferencia sexual* (p. 9-20). México DF: Universidad Nacional Autónoma de México.

Lanzamiento de la campaña Corresponde. Radio Palabras. Recuperado de:
<http://www.radiopalabras.com.ar/web/ministerio-publico-la-defensa-video-presentado-lanzamiento-la-campana-coresponde/>

Ley N° 911, de diciembre de 2012, de Régimen de licencia prenatal y maternidad, adopción, licencia por paternidad o licencia familiar, BOE N° 3120, 11 de enero de 2013. Recuperado de:
<http://www.legistdf.gov.ar/lp/BDLeyes/Provinciales/LEYP911.pdf>

Ley N° 2.790, de 01 de diciembre de 2011. Recuperado de:
<http://www.saludneuquen.gob.ar/wp-content/uploads/2015/07/Ley-N%C2%BA-2790.pdf>

Ley N° 2.973, de 12 de abril de 2007. Recuperado de:
<http://cps.gov.ar/datos/legislacion/ley2973.pdf>

Ley N° 2.977, de 3 de enero de 2017 de licencia por paternidad modificando el artículo 147 de la ley N° 643. Estatuto para los agentes de la administración pública provincial dependientes de los poderes ejecutivo y legislativo, BOE N° 3.240, 13 de enero de 2017. Recuperado de:
http://www.lapampa.gov.ar/images/stories/Archivos/AsesoríaLetrada/Leyes/2016/Ley_No_2977.pdf

Ley N° 5.028, de 10 de diciembre de 2014, de régimen de licencia por paternidad para todos los agente públicos que se desempeñen en el ámbito del Sector Público Provincial, BOE N° 5321, 19 de enero de 2015. Recuperado de: <http://unterseccionalroca.org.ar/imagenes/documentos/leg/Ley%205028%20%28licencia%20por%20paternidad%29.pdf>

Ley N° 7.924, de 30 de noviembre de 2016, de Modificación de los Artículos 323,337 y 346, de la Ley 3529 – Estatuto del Docente T.O. 5125, BOE N° 10.026, 6 de enero de 2017. Recuperado de: http://portal1.chaco.gov.ar/uploads/boletin/boletin_10029.pdf

Ley N° 9.905, de 11 de diciembre de 2014, Recuperado de: <http://legislaturarioja.gob.ar/destacadas/L9655.pdf>

Ley N° 9.905, de 23 de febrero de 2011, de régimen de licencia por maternidad y nacimiento de hijo para los agentes de los tres poderes de la administración pública provincial. Recuperado de: <http://web2.cba.gov.ar/web/leyes.nsf/0/E682A0970890B88603257845004BF2E0?OpenDocument&Highlight=0,9905>

Ley N° 20.744 – Ley de Régimen de Contrato de Trabajo. 13/5/1976 Recuperado de <http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/25000-29999/25552/texact.htm>

Ley N° 26.522 – Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual. 10/10/2009. Recuperado de: <http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/155000-159999/158649/norma.html>

Ley N° XV-0682-2009, de 11 de noviembre de 2009, BOE N° 13.513 de 25 de noviembre de 2009. Recuperado de: <http://apts-sanluis.com.ar/v2/wp-content/uploads/docs/Leyes/Ley-XV-0682-2009-Lic-Paternidad.pdf>

López, Vanesa (2018, julio 5) Los varones empleados del Estado porteño tendrán 45 días de licencia por paternidad. *Clarín*. Recuperado 05 de julio de 2018 de: https://www.clarin.com/sociedad/varones-empleados-porteno-45-dias-licencia-paternidad_0_Hkji6o9GQ.html

Lorente Acosta, M. (2009) *Los nuevos hombres nuevos: los miedos de siempre en tiempos de igualdad*. Barcelona: Destino.

Marino, S., Mastrini, G., & Becerra, M. (2010). El proceso de regulación democrática de la comunicación en Argentina. *Oficios terrestres*, 2010, Año XVI • N° 25, pp. 11-24. Recuperado de: http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/45366/Documento_completo_.pdf?sequence=1

Mattelart, A. y Mattelart, M. (1997) *Historia de las teorías de la comunicación*. Barcelona: Editorial Paidós.

Millet, K. (1969). *Política sexual*. Madrid: Ediciones Cátedra/Universidad de Valencia/Instituto de la Mujer.

Montañés, M.M. (2004) Los mass media median y son mediados. En Encina, J., Pino, J.A., Rosa, M. Sierra Caballero, F. (Coords.) *Participación, comunicación y desarrollo comunitario* (p. 49-70). Diputación de Sevilla.

Organización Internacional del Trabajo y Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (2009), Trabajo Decente en América Latina y el Caribe. Trabajo y Familia: Hacia Nuevas formas de Conciliación con corresponsabilidad social, OIT/PNUD. Santiago, Chile.

Organización de las Naciones Unidas - ONU Argentina (s.f.) ¿Quiénes somos? [online] Recuperado de: <http://www.onu.org.ar/onu-en-la-argentina/quienes-somos/>

Organización de las Naciones Unidas – ONU (1989). Convención sobre los Derechos del Niño (CDN). Recuperado de: <http://www.un.org/es/events/childrenday/pdf/derechos.pdf>

Organización de las Naciones Unidas – ONU 1979). Convención sobre la Eliminación de todas las formas de Discriminación contra la Mujer (CEDAW). Recuperado de: <http://www.un.org/womenwatch/daw/cedaw/text/sconvention.html>

Organización de las Naciones Unidas - ONU (2015). Objetivos de Desarrollo Sostenible. Recuperado de: <http://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>

Organización de las Naciones Unidas - ONU Argentina (2015, noviembre 26) #CompartamoselCuidado, las tareas domésticas y de cuidado son responsabilidad de todos y todas. [online] Recuperado de: <http://www.onu.org.ar/compartamoselcuidado-las-tareas-domesticas-y-de-cuidado-son-responsabilidad-de-todos-y-todas/>

Orloff, A (1996). Gender in the Welfare State. *Annual Review of Sociology*, Vol. 22, 51-78.

Osborne, R (1995), Acción positiva. En C. Amorós. (dir.), *10 palabras clave de mujer* (p. 297-329). Pamplona: Editorial Verbo Divino.

Programa Naciones Unidas para el Desarrollo - PNUD (s.f.). Acerca del PNUD en Argentina. [online] Recuperado de: http://www.ar.undp.org/content/argentina/es/home/operations/about_undp.html

Programa Naciones Unidas para el Desarrollo - PNUD (2017) Informe Nacional sobre Desarrollo Humano 2017. Información para el desarrollo sostenible: Argentina y la Agenda 2030. Resumen. Buenos Aires: - PNUD. Recuperado de: http://www.ar.undp.org/content/argentina/es/home/library/human_development/INDH2017/

Programa Naciones Unidas para el Desarrollo - PNUD (2017, noviembre 21). #CompartamosElCuidado: una iniciativa conjunta para promover la igualdad de género en las tareas domésticas. [online] Recuperado de: <http://www.ar.undp.org/content/argentina/es/home/presscenter/pressreleases/2017/11/21/-compartamoselcuidado-una-iniciativa-conjunta-para-promover-la-igualdad-de-g-nero-en-las-tareas-dom-sticas-.html>

Real Academia Española (2017). Diccionario de la Lengua Española. Recuperado de: <http://dle.rae.es>

Registro Nacional de Femicidios de la Justicia Argentina. Oficina de la Mujer de la Corte Suprema de Justicia de la Nación (2017). Datos estadísticos del Poder Judicial sobre: Femicidios 2016. Recuperado de: http://www.csjn.gov.ar/om/docs/femicidios_2016.pdf

Ríos, F. (2016, marzo 4). La licencia nacional por maternidad compartida es urgente, *Páginas/12*. Recuperado 30 de abril de 2018 de: <https://www.pagina12.com.ar/diario/suplementos/las12/13-10425-2016-03-04.html>

Rodríguez Enríquez, C. Economía feminista y economía del cuidado. Aportes conceptuales para el estudio de la desigualdad (2015). *Revista Nueva Sociedad* 256, 30-44.

Rodríguez Enríquez C y Pautassi L (2014). *La organización social del cuidado de niños y niñas. Elementos para la construcción de una agenda de cuidados en Argentina*. Buenos Aires, ELA /CIEPP/ADC.

Rubin, G. (1975). El tráfico de mujeres: Nota sobre la “economía política” del sexo. *Revista Nueva Antropología*, noviembre, 1986, vol. VIII, número 030, 95-145. Universidad Nacional Autónoma de México. Distrito Federal, México.

Secchi, P y Pavese, R (2014) ¿De qué hablamos cuando hablamos de publicidad oficial? En Jornet C. y Dessein D. (Comps.) *Tiempos turbulentos: Medios y libertad de expresión en la Argentina de hoy*. Ariel-ADEPA Recuperado de: <http://poderciudadano.org/sitio/wp-content/uploads/2015/07/De-que-hablamos-cuando-hablamos-de-publicidad-oficial-art.-del-libro-Tiempos-Turbulentos.pdf>

Seidler, V..J. (2007). *Masculinidades: Culturas globales y vidas íntimas*. Barcelona: Editorial Montesinos.

Sin autor. ¿Qué es la conciliación personal, familiar y laboral?. (s.f). Recuperado 13 de mayo de 2018 de <http://www.euskadi.eus/que-es-la-conciliacion-personal-familiar-y-laboral/web01-a2concil/es/>

Télam (2017, agosto 26). Los argentinos viven hiperconectados a las redes sociales. Recuperado de: <http://www.telam.com.ar/notas/201708/199155-los-argentinos-viven-hiperconectados-a-las-redes-sociales.html>

Todo Noticias. (2017, noviembre 21) “En casa plancho yo”: las tareas domésticas y el cuidado son responsabilidad de todos. Recuperado de: https://tn.com.ar/sociedad/en-casa-placho-yo-las-tareas-domesticas-y-el-cuidado-son-responsabilidad-de-todos_835520