

normal o de pantalla completa.

Dirección: www.slideshare.net

- **Media Convert:** Una excelente herramienta que permite convertir cualquier tipo de archivo en forma muy simple. Los formatos soportados son innumerables, como por ejemplo convertir de MSWord a PDF. Simplemente hay que seleccionar el archivo en nuestra PC y escoger el formato de destino. Todo se realiza en línea sin necesidad de bajar ningún programa.

Dirección: media-convert.com

- **Google Docs:** Una versión on line semejante al MSOffice donde se pueden crear documentos de texto, planillas de cálculo y presentaciones. Lo más destacado es la posibilidad de crear formularios con varios campos y utilizar internet para que otros puedan completarlo. Es ideal para encuestas *on line* donde los datos ingresan directamente en una planilla de cálculo. Desde ya que todo lo realizado se puede almacenar y compartir. Se destaca la posibilidad de poder trabajar individualmente o en colaboración con otros usuarios autorizados. También se puede importar documentos de MS Office y Open Office como así también exportarlos a los mismos formatos y a PDF. Dirección: docs.google.com

- **Vixy:** Permite bajar a nuestra computadora un video publicado en YouTube. Simplemente debemos copiar la dirección de la página de YouTube donde se encuentra el video deseado y pegarla en el casillero correspondiente de Vixy. Todo se realiza on line sin la necesidad de ningún programa. Dirección: vixy.net

- **Betterfonts:** Un sitio que invita a descargar más de 10.000 tipos de fuentes gratuitas. Se destaca por lo sencillo de su navegación que permite observar las diferentes tipografías. Dirección: www.betterfonts.com

- **Streamfile:** Si necesitamos enviar un archivo muy pesado podemos recurrir a Streamfile. Simplemente lo subimos (hasta 2 GB) y ponemos la dirección de mail del destinatario. El sitio dará a conocer los links de descarga a los destinatarios del envío.

Dirección: www.streamfile.com

- **Humyo:** Es una muy buena opción para almacenar archivos en forma virtual. Otorga 30 GB de espacio para que los guardemos y estén accesibles desde cualquier computadora conectada a internet. También permite que compartamos los archivos que deseemos con otros usuarios. Dirección: www.humyo.com

- **Thumbalizr:** En numerosas ocasiones necesitamos la imagen completa de una página Web cuando estamos realizando una presentación o elaborando un documento. Pues bien, Thumbalizr es una aplicación que hace el mencionado trabajo. Simplemente se le indica la dirección de internet y devuelve la imagen deseada en diferentes tamaños. Se puede optar por una parte de la página o por la imagen de la página Web completa. Dirección: www.thumbalizr.com

- **Live Yahoo:** Permite que podamos tener nuestro propio canal de video para transmitir en tiempo real lo que capte nuestra webcam y micrófono como así también chatear o ver la señal de las personas que están observando. Es ideal para realizar clases a distancia, transmitir conferencias, entre otras posibilidades.

Dirección: live.yahoo.com

Estas son sólo algunas de las herramientas disponibles entre múltiples funciones más, queda en la creatividad del docente imaginar las posibilidades de aplicación de estos instrumentos como una forma de enriquecer sus clases para las nuevas generaciones.

Indudablemente tenemos que adaptarnos a los cambios y estamos obligados a intentar mejorar nuestra forma de transmitir los conocimientos, por suerte las herramientas de la Web 2.0 nos dan la oportunidad de aplicar nuestra creatividad para las nuevas generaciones de alumnos digitales.

(Re)Pensar la comunicación desde la perspectiva de género

Andrea De Felice

Los estudios sobre género ganan posiciones en el mundo académico y reinstalan una temática que ocupa un lugar destacado en la investigación lingüística. Y, este ensayo propone construir un espacio de reflexión para (re) pensar la comunicación desde la perspectiva de género. Las lenguas permiten la codificación y la transmisión de generación en generación de los valores, creencias, formas de sentir y actuar de las sociedades, por lo que son consideradas un componente esencial en toda cultura. Las experiencias de las nuevas generaciones enriquecen y modifican constantemente el lenguaje, a través de nuevas expresiones y conceptos que cristalizan en las prácticas discursivas y en las relaciones de poder.

Desde el punto de vista de la comunicación, intervienen los valores, símbolos y todo lo que permite a las comunidades representarse, establecer relaciones unas con otras, interactuar y actuar sobre el mundo. En este sentido, nos referimos a las prácticas discursivas, donde construimos distintas representaciones de los acontecimientos, de los grupos, de las sociedades y de nosotros mismos, constituyéndonos en sujetos y estableciendo nuestras identidades. De manera que los usos lingüísticos, las lenguas y las formaciones discursivas, como sistemas simbólicos y prácticas arraigadas, se inscriben en estructuras sociales y de poder que no sólo reflejan sino que se manifiestan mediante diferencias jerárquicas, de poder, éticas y sexuales.

En este caso en particular, se hará referencia a la cuestión de las representaciones sociales, en concreto a la representación de las mujeres. Si bien el concepto de género es principalmente de orden cultural, ideológico y social, también tiene una dimensión subjetiva, como un componente de la identidad. Algunas de las preguntas que alimentan este debate: ¿Cuáles son los estereotipos de género construidos por los medios?, ¿Qué efectos tiene la publicidad sobre las subjetividades?, ¿De qué manera alentar en los jóvenes profesionales una mirada crítica tanto en la producción como en la recepción de los mensajes mediáticos? Inquietudes que proponen analizar en qué medida las representaciones sobre las mujeres reproducen, refuerzan o cuestionan posiciones sexistas o visiones androcénicas arraigadas en puntos de vistas anclados en el universo masculino.

Sobran los ejemplos en discursos en los más variados soportes y medios, desde la publicidad hasta revistas femeninas y textos periodísticos que, por su difusión y presencia en la vida cotidiana ponen en circulación, legitiman y naturalizan representaciones de las sociedades y de los géneros que favorecen una estructura patriarcal de valores sociales y económicos. Con un simple ejercicio podrá observarlo, es cuestión de detener el *zapping* por unos minutos para encontrar publicidades con amas de casa obsesionadas por la limpieza; madres siempre dulces, bonitas y responsables de la alimentación, salud y educación de sus hijos/as; mujeres jóvenes en actitud seductora; o mujeres que trabajan fuera de su hogar pero siempre se muestran su apariencia femenina, y otras tanta mujeres en busca de la crema mágica que le devuelva su eterna juventud. En contrapartida, las situaciones e iconografía masculina acentúan los atributos de fortaleza, poder y determinación: muestran hombres seguros y exitosos, que saben comprar, invertir en cuestiones de tecnología, finanzas, autos, etc. Importa destacar cómo la publicidad muestra a ambos géneros, pero también qué o a quiénes no muestra. Desde la producción de noticias hasta la publicidad explícita o encubierta de una amplia gama de productos y servicios imponen sus propias reglas y se integran al servicio de los grandes *holdings* bajo los imperativos comerciales de los grupos de poder económico.

Sin pecar de simplistas, estas imágenes recorren, más o menos *aggordas*, la pantalla chica desde hace décadas y expresan estereotipos femeninos y masculinos que tenemos incorporados socialmente. La aproximación a la condición de género, mediante su dimensión identitaria, pretende profundizar en el análisis y, sobre todo, cuestionar la manera en que los sujetos están hoy enfrentando y haciendo propios los referentes socioculturales disponibles. Así, en la publicidad, conviven signos y símbolos conformados durante siglos, junto a imágenes que auspician cambios en los campos semánticos como las nuevas categorías que aparecen para redefinir en la actualidad la representación de los géneros.

Género

En las ciencias sociales, el concepto de género surge como necesidad teórica y metodológica para diferenciar y comprender a los hombres y mujeres más allá de las evidentes diferencias sexuales. El género no está determinado biológicamente, como consecuencia de los atributos sexuales, sino que se modela culturalmente. Es también un principio ético-político y un modelo de intervención social. Como categoría de análisis, el género hace visibles las desigualdades sociales entre hombres y mujeres, que afectan el desarrollo equitativo de las sociedades. Para Connell (1992) el género es un concepto relacional, es un proceso de configuración de prácticas sociales que involucra directamente al cuerpo, donde lo biológico no determina lo social. Por lo tanto, estas relaciones de poder socio-simbólicas que se tipifican en roles y atributos en cada sexo, son socialmente modificables. Cada sociedad, en cada momento histórico establece roles, percepciones, significaciones y jerarquizaciones prototípicas de lo femenino y lo masculino. “No se trata de añadir el género a las principales cosmo-

logías del mundo, sino más bien de volver a escribirlas desde sus más profundas raíces”, versa el Informe de la Comisión Mundial de Cultura y Desarrollo de UNESCO, publicado en septiembre de 1996. El escenario se complejiza al considerar que la identidad de género constituye uno de los diálogos centrales de la vida humana, de los significados asociados a lo femenino y lo masculino. Los sentidos que construyen el universo de “lo femenino” no son uniformes ni fijos, han ido cambiando a lo largo de la historia. Cada época ha configurado imágenes de lo que significa “ser mujer” en las distintas esferas sociales con una limitada heterogeneidad. De este modo, el análisis de los discursos sociales permite acceder a las representaciones sociales que se construyen en torno a la feminidad.

Revistas femeninas y la construcción de la feminidad

A diferencia de otras publicaciones, que incluyen temáticas variadas, las revistas femeninas se definen por sus destinatarias, más allá de los temas que abordan. Es común encontrar una construcción discursiva similar en las revistas femeninas actuales: bajo la apariencia de novedad y cambio en la imagen de la mujer, las lectoras que estas publicaciones necesitan y construyen en sus textos parecen ser mujeres inseguras y poco hábiles, que necesitan ser guiadas en infinidad de cuestiones. Requiere ser aconsejada para integrarse al mercado laboral, elegir la escuela de su hija/o, para tener sexo y reencontrarse con el placer; además de los infaltables *tips* para enamorarse, maquillarse, vestirse a la moda, cocinar, hacer yoga, entre otros mil tópicos de esta índole. Las sugerencias y recomendaciones, además de los modelos y pautas a imitar, que engrosan las páginas de las revistas femeninas actuales –Mía, Para Tí, Cosmopolitan, Elle, Oh LaLa!, por mencionar algunas– simplifican peligrosamente postulados sociolingüísticos y ofrecen –a modo de decálogos– instrucciones a las que le atribuyen valor de verdad universal y, cuyas consecuencias, no favorecen una visión positiva para las mujeres (por detrás es común ver vidrieras enormes cual plataforma de consumo y venta de productos dirigidos a ellas).

Un claro ilustrador: “S.O.S. ¡Mi ex tuvo un hijo! La noticia te cae como un balde de agua helada. ‘Si cortamos hace menos de un año’, pensás. Reflexiones útiles para sobrevivir al *tsunami* emocional”, publica la revista *OhLala!*, en su edición de agosto de 2008. Al igual que la mayoría de las notas, responden a estrategias discursivas tales como: la ficción de un “nosotras”, que engloba a la redacción, a las lectoras y al resto de las mujeres. Ser mujer aparece así como un rasgo que oculta las diferencias de clase social, de educación, posición, ocupación, etc. Es común encontrar, como en este caso, cierta homogenización de los comportamientos comunicativos que asume un determinado orden y se interioriza a través de valores e ideologías. En consecuencia, la imagen positiva de la mujer, los atributos considerados típicamente femeninos y su comportamiento no pueden ser “manchados” por el reconocimiento –y por ello se ignora en este tipo de revistas – de situaciones de desigualdad o discriminación.

Mientras la sociolingüística vincula los usos lingüísticos con la situación y el contexto sociocultural en el

cual se emiten los mensajes, las revistas femeninas parecen adoptar una posición acrítica y descontextualizada, que evita combinar el criterio de género con los diversos contextos socio-culturales de las mujeres, al elaborar recomendaciones comunicativas “universales” para lograr cambios a nivel personal, social y laboral. El interés por la función social del lenguaje deriva de la consideración del código lingüístico como parte integrante de los procesos y las prácticas sociales. En cualquier texto, la forma discursiva tiene implicancias políticas e ideológicas y, a la vez, refleja posiciones textuales, tanto del destinador como del destinatario. En este sentido, la diversidad social se configura y perpetúa en los usos lingüísticos, en las distintas “formas de hablar” y en cómo se interpretan las prácticas discursivas en los diferentes contextos sociales. El mismo análisis y la investigación se consideran ya una interpretación y una forma de acción: al concienciar e incrementar la reflexividad de los hablantes acerca de cómo el discurso contribuye a la supervivencia de las desigualdades sociales y a cuestionar los discursos dominantes.

Entre el estereotipo y el cambio social

Para la Real Academia Española de la Lengua el *estereotipo* es una imagen o idea aceptada comúnmente por un grupo o sociedad con carácter inmutable. Lippman (1922) fue el primero en aplicar este término como una imagen que representa a un colectivo construido por la selección, entre un elevado número de posibilidades, de unos pocos símbolos. Partiendo de esta idea el estereotipo es una representación reduccionista de un grupo amplio y diverso o como diría Roland Barthes, es la ideología del “no pensar”. Una concepción simplificada que somete a un patrón de símbolos y valores, que anula la individualidad de todo un grupo social.

Mientras los estereotipos son creencias, juicios de valor sobre las características de grupos de personas, los roles de género son los comportamientos, actitudes, obligaciones y privilegios que una sociedad asigna a cada sexo y lo que se espera de cada uno. Es decir, la cultura se encarga de otorgar sentido a prácticas y símbolos que se consideran propios de hombres y mujeres y que, por tanto, permiten reproducir determinado orden social. En su libro *Mitologías*, Roland Barthes postula que la publicidad refuerza y naturaliza un repertorio de signos recurrentes, de tópicos, de lugares comunes que confirman cómo lo femenino se define frente a lo masculino. La diferenciación de género, construida a lo largo de la historia, se ofrece naturalizada en la publicidad.

Los mensajes publicitarios son parte de la trama de las relaciones cotidianas, su visibilidad contribuye a un predominio de la exacerbación de la imagen. Desde los discursos y prácticas de la publicidad se vuelve fundamental fomentar la producción y el consumo de avisos no sexistas ni discriminatorios como una manera de reactivar la capacidad creativa. A la vez, es necesario sensibilizar a las nuevas generaciones de profesionales en una comunicación no sexista, pero también motivar a las organizaciones sociales y de consumidores/as para que asuman un rol activo. Es decir, incluir la sensibilización de género en comunicación a lo largo de toda la formación profesional, de manera de lograr un enfoque

contextualizado y sistemático. La existencia y circulación de avisos discriminatorios hacia las mujeres no es una responsabilidad exclusiva de los/as creativos/as: se precisa, también, la participación activa de los públicos que demanden otra publicidad. Si bien el propósito es claro, no es fácil de cumplir: facilitar que las audiencias reconozcan sus derechos y los ejerzan en un terreno que curiosamente pareciera estar al margen de reglas y valores consensuados desde antaño.

Al igual que otros trabajos que abordan el tema del género, el fin de este ensayo es promover la reflexión sobre los usos lingüísticos e impulsar una lectura crítica que contribuya a crear otras maneras de pensar e interpretar el mundo que nos rodea. También desde el aula se puede contribuir a crear esa mirada crítica que cuestione la reproducción de las relaciones de dominación y los estereotipos y que estimule a los estudiantes a (re) pensar las representaciones que circulan sobre los géneros. Desde el campo de la educación, trabajar por la equidad de género pasa por un planteamiento metodológico y estratégico para detectar y analizar los procesos de construcción de significaciones, su resignificación por parte de las audiencias y la creación de nuevos sentidos.

El desafío pasa por generar espacios, momentos, estímulos que visibilicen e inciten a cambiar patrones culturales y prácticas naturalizadas de todos los sectores implicados: publicitarios/as, creativos/as, empresas, formadores, periodistas y audiencias. Sensibilización, estímulo, formación, participación, innovación y valoración de la responsabilidad de cada uno de los sectores en la dinámica social y cultural actual y futura son los ejes de este recorrido que apunta a dejar de lado los estereotipos sexistas.

Referencias bibliográficas

- Barthes Roland (1999) *Mitologías*. Madrid: Siglo XXI Editores.
- Bonder, Gloria (2007) ¿De qué hablamos cuando hablamos de género?, ensayo, Alcaldía de Medellín.
- Bonder, Gloria (2003). *La comunicación en la mira de las teorías feministas: una incursión en la pluralidad de enfoques, problemáticas y propuestas de un campo en expansión*, Apuntes Cátedra Regional UNESCO Mujer, Ciencia y Tecnología en América Latina.
- del Valle, Teresa (Coord.) (1992). *Modelos emergentes en los sistemas y las relaciones de género*. - Fraga Cristina (2004). *La publicidad hoy: entre el estereotipo y el cambio social*, (ensayo). España: AMECO (Asoc. Española de Mujeres Profesionales de los Medios de Comunicación)
- Lippman (1922) en: Quin, y McMahon (1997): *historias y estereotipos*. Madrid: Ed. La Torre.
- Madrid: Narcea.
- Morduchowicz Roxana (2003). *El capital cultural de los jóvenes*. Buenos Aires: FCE.
- Quin R., y McMahon, B. (1997). *Historias y estereotipos*. Madrid: Ed. La Torre.
- Revista Iberoamericana de Educación, *Escuela y Medios de Comunicación*, Número 32, Mayo - agosto 2003.
- Revista OhLaLá! (agosto 2008) ¡Mi ex tuvo un hijo!. Buenos Aires: La Nación Ediciones, pág. 120 y 121.