

Chasqui

Revista Latinoamericana
de Comunicación

No. 62 - JUNIO 1998

Director (E)

Jorge Mantilla Jarrín

Editor

Fernando Checa Montúfar

Consejo Editorial

Jorge Mantilla Jarrín
Fernando Checa Montúfar
Lucía Lemos
Nelson Dávila Villagómez

**Consejo de Administración de
CIESPAL**

Presidente, Víctor Hugo Olalla,
Universidad Central del Ecuador.

Mario Jaramillo,
Ministro de Educación y Cultura

Abelardo Posso,
Min. Relaciones Exteriores.

León Roldós, Universidad de Guayaquil.

Carlos María Ocampos, OEA

Consuelo Feraud, UNESCO.

Carlos Ayala, FENAPE.

Héctor Espín, UNP.

Tulio Muñoz, AER.

Asistente de Edición

Martha Rodríguez

Corrección de Estilo

Manuel Mesa

Magdalena Zambrano

Portada y contraportada

Efraín Andrade Viteri

Impreso

Editorial QUIPUS - CIESPAL

Chasqui es una publicación de CIESPAL.

Apartado 17-01-584. Quito, Ecuador

Telf. 506 149, 544-624.

Fax (593-2) 502-487

E-mail: chasqui@ciespal.org.ec

<http://www.comunica.org/chasqui>

Registro M.I.T., S.P.I.027

ISSN 13901079

Los artículos firmados no expresan necesariamente la opinión de CIESPAL o de la redacción de Chasqui. Se permite su reproducción, siempre y cuando se cite la fuente y se envíen dos ejemplares a Chasqui.

NOTA A LOS LECTORES

Las prácticas sociales constituyen un escenario donde la efectividad de las versiones mediáticas hegemónicas de la realidad se relativizan: los perceptores aceptan, negocian o rechazan -para plantearlo desde una perspectiva esquemática- esas versiones. El **dossier Comunicación y prácticas sociales** parte de entender la comunicación fuera de los ejes tradicionales de análisis de los medios de comunicación. Es decir, la comunicación entendida como dimensión básica de la vida y de las relaciones sociales, en donde se producen acciones comunicativas que construyen interacciones políticas, procesos de organización social, producción simbólica, etc. Presentamos ensayos e informes de investigación que indagan las diversas formas de relación y expresión de actores sociales en diferentes contextos y situaciones, y en el marco de diferentes gramáticas culturales. Son análisis relativos a esos tres componentes básicos -según Martín-Barbero- de las prácticas sociales: socialidad, ritualidad y tecnicidad. En todos ellos está la comunicación -no los medios- como parte y producto de esas prácticas: la moda, los gestos y el cuerpo como escenarios de signos y simbolizaciones, expresiones musicales contemporáneas recreadas en matrices culturales específicas, danzas y teatralidad centenarias aún vigentes que constituyen "microresistencias que fundan microlibertades", recursos técnicos modernos (la cámara fotográfica) que permiten "miradas" de culturas ancestrales, la ciudad... Frente a la creciente masmediación de la sociedad, el reto es fortalecer las prácticas democráticas, pues -como dice Guillermo Orozco- ellas "son acciones reflexionadas entre interlocutores que colectivamente producen sentidos a su comunicación y configuran significados a su acción, a su agencia".

La proliferación creciente (nuevas ediciones y reediciones) y la trascendencia de los límites empresariales para los que fueron creados (llegan a universidades, instituciones y público en general) son dos hechos que han caracterizado al "fenómeno" de los **Manuales de estilo** de medios de comunicación, en los últimos años. ¿Responde esto a una verdadera necesidad de normar el estilo de cada medio o a una estrategia de *marketing*? Según Martín Yriart, estos textos no solo son manuales de producción (que atienden a aspectos léxicos, semánticos, gramaticales, etc. y que buscan que el producto sea lo que el editor quiere que sea), son también parte de una estrategia para legitimar el producto frente a sus consumidores, proclamar su calidad y son instrumentos de formación de imagen, por ello cree que no son necesarios excepto en las grandes agencias de información. En este **dossier** presentamos dos artículos muy críticos (Rodríguez e Yriart), dos que reseñan lo que han sido, son y proyecciones de manuales de importantes medios españoles: *EFE* y *ABC* (no obstante el reiterado pedido, no contamos con aportes de medios latinoamericanos) y uno que, ante la carencia, propone normas de estilo para divulgadores científicos. Creemos que estos textos suscitarán un gran debate al respecto.

Contrapunto es una nueva sección. Con ella queremos motivar el debate; abrir un espacio dedicado a "contrapuntear", matizar y complementar temas tratados en ediciones anteriores; y dar un seguimiento a los mismos. En este número, el tema de la sección es "Crónica roja: espectáculo y negocio", **dossier** publicado en la *Chasqui* 60. Reiteramos nuestra invitación para "contrapuntear" y ser parte activa de la revista: ¡tome la posta!


Fernando Checa Montúfar
Editor

COMUNICACION Y PRACTICAS SOCIALES

Al margen de los medios de comunicación, aunque su influjo es inevitable, existen diversos procesos, expresiones y formas comunicacionales altamente significativas. Algunas de ellas son analizadas por los autores que presentamos en este dossier.



- 22** Neoliberalismo: sofisma científico y fascinación comunicativa
José R. García Menéndez
- 26** La danza aymara como resistencia
Jaime Iturri Salmón

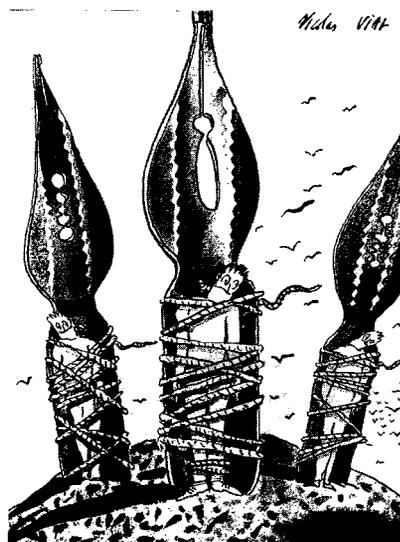
- 30** La fotografía para una etnología de la comunicación
Sarah Corona Berkin
- 34** Ciudades andinas: la dialéctica del escape
Eduardo Kingman Garcés



MANUALES DE ESTILO

Dos hechos han caracterizado al "fenómeno" de los manuales de estilo en los últimos años, en Iberoamérica: cada vez más medios los producen y los manuales han trascendido los límites para los cuales fueron creados. ¿Verdadera necesidad de normar el estilo de cada medio o afán de prestigiar el producto ante sus consumidores?

- 4** Las prácticas en el contexto comunicativo
Guillermo Orozco Gómez
- 7** El cuerpo de la comunicación: del gesto a la cosmética
José Sánchez-Parga
- 11** Ciudad, sociedad civil y comunicación
Claudio Flores Thomas
- 15** De la calle a la pasarela
Valmir Costa
- 17** México: movimiento punk e identidad femenina
Inés Cornejo Portugal
Maritza Urteaga



- 37** Qués, para qués y cómo del manual de estilo
Hernán Rodríguez Castelo
- 43** ¿Para qué sirve un manual de estilo?
Martín F. Yriart
- 48** El Manual de Español Urgente de EFE
Alberto Gómez Font
- 53** ABC: ¿un libro de estilo más?
Joaquín Amado
- 55** Estilo para divulgadores científicos
Manuel Calvo Hernando

CONTRAPUNTO

Nueva sección para "contrapuntear", matizar, complementar temas tratados en ediciones anteriores. En este número, la crónica roja (Chasqui 60) da lugar a la reflexión en torno a una experiencia interesante.

- 58 Crónica roja: hacia un periodismo del abrazo
CISALVA

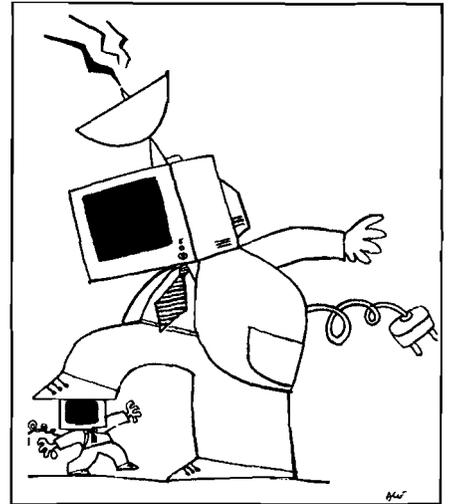


APUNTES

- 62 ¿Quién es el culpable?
La semiótica de Eco
Iván Oñate
- 65 Plan para desactivar cerebros
Carlos Morales
- 68 Los lenguajes prohibidos
Luis Dávila Loor
- 71 El video y sus luchas por expresar
Nancy Díaz Larrañaga
- 74 Los medios y las identidades de género
Celia Aldana
- 79 ¿La imitación o el arte de copiar?
José Luis García

NUEVAS TECNOLOGIAS

- 81 El ciberespacio colonizado
Carlos Eduardo Cortés

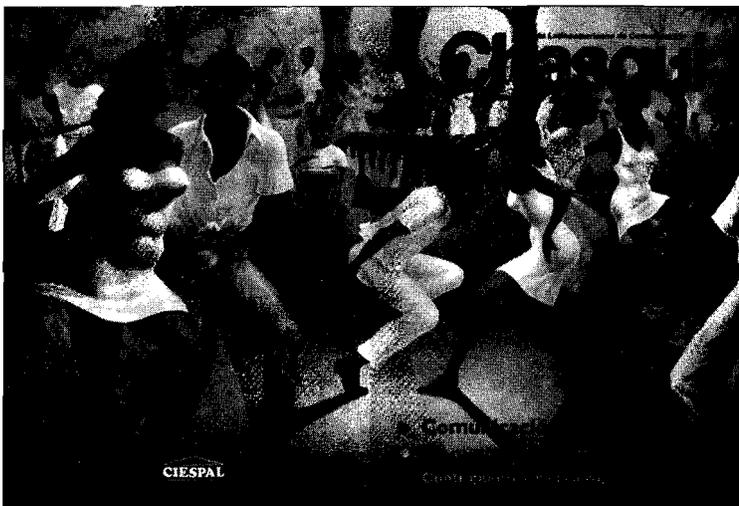


86 NOTICIAS

88 ACTIVIDADES DE CIESPAL

RESEÑAS

- 89 Libros sobre la televisión iberoamericana
Daniel E. Jones
- 92 Libros



PORTADA Y CONTRAPORTADA

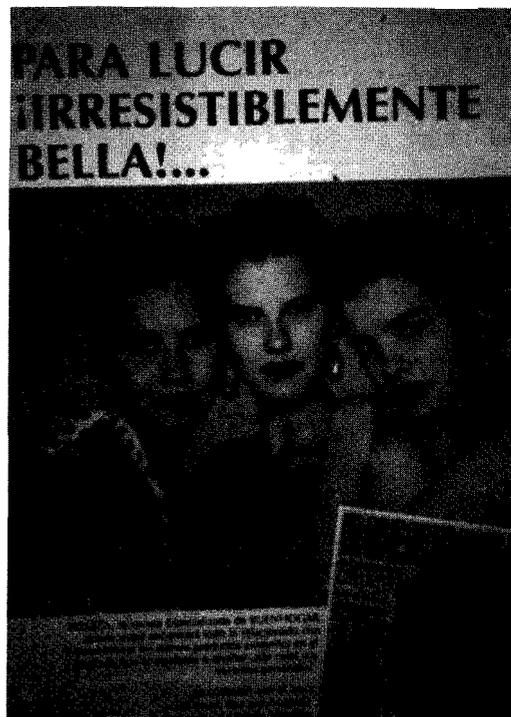
EFRAIN ANDRADE VITERI

Ecuatoriano

"MARIMBA", 1991
Oleo sobre tela 1.00 x 1.30

Los medios y las identidades de género

Este artículo presenta un modo de entender la relación entre la construcción de las identidades de género y el consumo y oferta de los medios masivos de comunicación. Para ello, lo que se plantea es que las identidades requieren de operaciones discursivas, y que estas sean ejecutadas a través de los medios, entre otras instituciones. En este sentido, cualquier propuesta que se proponga transformar las relaciones de género requiere trabajar con ellos.



Hablar de "mujer" y comunicación es, de alguna manera, referirse a algo muy íntimo. Quienes trabajamos el tema solemos apasionarnos mucho. Eso lo hace rico, porque esto nos ha impulsado a conjugar una amplia reflexión teórica con propuestas y acciones políticas. Los únicos costos que traen la pasión y las ganas de generar cambios es que también levantan muros y plantean distancias con los que no se sienten parte del asunto.

Este artículo quiere proponer articulaciones, uniones. No tan solo para decir que la transformación de las relaciones de género nos involucran y nos benefician a todos (ya que todos tenemos alguna identidad de género), sino

entender que la relación entre mujer, o mejor identidad de género, y medios de comunicación, se enmarca en el reto más amplio de comprender cómo se da la vinculación entre la construcción de las identidades y la producción y el consumo de los medios. Por otro lado, quiero enfatizar que la relación existente entre la construcción de las identidades de género y los medios es crucial y que, definitivamente, cualquier intento por transformarlas necesita tener una propuesta con respecto al rol jugado por estos.

¿Por qué el concepto de identidad?

Por un lado, porque cuando hablamos de género, estamos refiriéndonos a una de las categorías de identidad que nos constituye, junto con las de raza o etnia, generación, clase, etc. Pero, tam-

bién, porque nos permite entender cómo el poder nos habita. Abordar el tema de la identidad es una tarea ardua, por no decir imposible, y al mismo tiempo apasionante. ¿Cómo se conforman los sujetos?, ¿cómo aprendemos a ser de unas maneras y rechazamos otras?, ¿cómo el poder y sus dinámicas determinan nuestras identidades y al mismo tiempo nos dan márgenes de libertad para optar y autodefinirnos?, ¿cómo aceptamos situaciones que vistas y analizadas resultan ser dañinas para nosotros mismos?,

CELIA ALDANA, peruana. Master en Estudios de Medios por la Universidad de Sussex (Inglaterra), coordinadora del Programa de Comunicación y Ciudadanía de la Asociación Calandria
E-mail: celia@caland.org.pe
Este artículo forma parte de una investigación sobre juicios estéticos, racismo, y el rol de los medios de comunicación en la construcción de las identidades.

¿cómo llegamos a ser cómplices de situaciones de dominación?, ¿qué rol juegan los medios en todo esto?

Intentar tener una teoría de la identidad es imposible, más aún en estos tiempos en los que se acepta y asume que el saber siempre es factible de ser revisado, en los que tenemos como postura filosófica la necesidad de no tener certezas ciegas o excesivamente sólidas. Además, las disciplinas teóricas que la trabajan son múltiples, van desde la sociología hasta el psicoanálisis, pasando por corrientes teóricas como las del feminismo y los estudios post-coloniales. Lo que voy a presentar, entonces, no es más que un modo de entender la identidad, que me sirve de marco para trabajar su relación con los medios.

En este sentido, tres son los aspectos cruciales que hay que tomar en cuenta:

1. Las identidades son construcciones. No nacemos siendo mujeres o varones, tenemos que aprender a comportarnos de acuerdo con esa condición. Definimos y confirmamos nuestras identidades a través de todos nuestros actos cotidianos: modos de andar, vestir, los temas de conversación... Y, también, a través de lo que son las grandes decisiones de nuestra vida, como la opción por una actividad vital. Entonces, si no somos mujeres o varones de una manera natural e inevitable, es factible transformar las relaciones entre los géneros y nuestras propias identidades.

2. La identidad es dual, tiene un nivel individual y otro social. Las personas somos seres singulares, pero construimos nuestras propias definiciones en diálogo con otros. Para responder a la pregunta "¿quién soy yo?" tenemos que saber ¿quiénes somos nosotros? y ¿a qué "nosotros" pertenece el "yo" y cómo son estos? Yo soy mujer, de una determinada edad, raza, sector social... es decir, estoy inserta en múltiples comunidades. Cuando defino y asumo un modo de ser mujer tengo como referencia a otras mujeres: a las profesionales, las amas de casa, las independientes, las prostitutas, las monjas... todas ellas me sirven de espejo para mirarme y pensar el tipo de mujer que quiero ser.

3. Cada una de esas comunidades constituye una categoría de identidad. A través de ellas se estructuran relaciones

de poder. Las diferencias que encontramos al interior de cada una de las categorías llevan implícitas jerarquías. Así, no tiene -actualmente- el mismo valor ser varón que ser mujer; ser blanco, cholo, negro o indígena; ser adulto, joven o anciano. En cada clasificación en la que estamos insertos hay posiciones de inferioridad o superioridad, que determinan las respuestas a las preguntas que conforman nuestra identidad, y nos constituyen. La cuestión es que cuando hablamos de identidad estamos refiriéndonos a un lugar en la sociedad -a una ubicación dentro de una jerarquía- pero al mismo tiempo estamos aludiendo a cómo vivimos, nos vemos y entendemos a nosotros mismos. Así, estar en una determinada ubicación dentro de una jerarquía -una de privilegio o una subalterna- no es un asunto externo a mí: me veo, me siento, me sé superior o inferior con relación a otros.

Las identidades son, entonces, una cuestión profundamente política. La "profundidad" tiene dos razones: porque se determinan dentro de dinámicas estructuradas por el poder, y porque nos afectan en lo íntimo, en la propia definición de nuestro ser. Así, la construcción de las identidades sigue diferentes caminos -eso es obvio-, pero esas diferencias también están marcadas por las ubicaciones que tenemos en las estructuras de poder. No es lo mismo definir la propia identidad en situaciones de privilegio o de opresión, no contamos con los mismos elementos para hacerlo: las imágenes que nos da la sociedad para mirarnos a nosotros mismos y que son un gran espejo social, no tienen la misma calidad.

Las relaciones de género son relaciones de poder, hay dentro de ellas relaciones de subordinación y de dominación. Lo que no quiere decir que unas sean tan solo víctimas y otros tan solo opresores, que unas tengan solo pérdidas y otros solo ganancias. Pero lo que sí quiere decir es que unos tienen más privilegios y otras menos. Y que, por los modos tan bina-

La definición de nuestra identidad pasa por momentos trascendentales, como cuando elegimos nuestro oficio, pero también pasa por cuestiones sumamente cotidianas como la elección de nuestras ropas y de nuestros modos de andar. El consumo sirve para pensarnos.



Los protagonistas prioritarios de los romances, que despiertan deseo y merecen ser queridos, son, por lo general, personas blancas.

rios y excluyentes en los que se estructuran las identidades, ambos tienen menos márgenes de libertad para optar y definir sus propias vidas.

Pero, ¿dónde está la relación entre medios de comunicación e identidad, y en particular la relación con las identidades de género? En que las identidades requieren de operaciones discursivas para su formulación. Necesitan ser nombradas, delimitadas, reflexionadas y cargadas de sentido para existir. Esto ocurre principalmente en y a través de los medios.

Ser nombradas para existir

Nombrar, dice Salman Rushdie en *Haroun y el Mar de Historias*, es sacar a un ser del anonimato, darle un asidero en el que se pueda apoyar para existir, rescatarlo del lugar de los sin nombre. Para existir socialmente, los grupos requieren tener visibilidad. Sin ella no es posible obtener reconocimiento, legitimidad, existencia pública. La existencia pública del grupo o de la comunidad sim-

Los grupos que están en situación de subordinación tienen problemas de representación: tienen poca o nula visibilidad, o tienen presencias que son más bien estereotipadas, marcadas por el prejuicio. Esto es visible en los medios: la presencia de las mujeres es menor que la de los varones, la de los grupos étnicos oprimidos menor que las de aquellos que están en una posición de poder.

bólica a la que se pertenece, y la valía que se le da, afectan a cómo nos vemos a nosotros mismos. Richard Dyer (1993) argumenta que las representaciones son cruciales para la constitución de las identidades simplemente porque somos tratados de acuerdo a como nos ven.

Los grupos que están en situación de subordinación tienen problemas de representación: tienen poca o nula visibilidad, o tienen presencias que son más bien estereotipadas, marcadas por el prejuicio. Esto es visible en los medios: la presencia de las mujeres es menor que la de los varones, la de los grupos étnicos oprimidos menor que las de aquellos que están en una posición de poder. En general, las luchas de los movimientos que están determinados por alguna categoría de identidad (los de género, raza, opción sexual...) buscan incrementar y/o cambiar su visibilidad. Las mujeres hemos avanzado en este sentido, pero aún nuestra presencia es baja, la visibilidad es poca, el protagonismo que se nos da no reconoce aún todo lo que aportamos. En todo caso, cabe preguntarse: ¿cuál es el tipo de representación que se tiene de las mujeres?, ¿a quiénes se presenta, de qué manera?, ¿quiénes permanecen aún invisibles? Nombrar, dar visibilidad a otros modos de ser mujer es profundamente transgresor, porque permite comprendernos de otra manera a nosotras mismas, nuestra valía.

Dibujar los límites de quiénes somos

Las identidades requieren de contornos, el "yo" requiere del otro para saber cuáles son sus límites, porque se necesita una imagen totalizante. Para saber lo que se es, se requiere también -por lo menos tal y como nos comprendemos ahora- dibujar lo que no somos. Los medios nos proveen imágenes de "yo" y de "otros", nos presentan historias y actores, nos invitan a identificarnos o a diferenciarnos de ellos, a tomarlos como referencia, en suma, para que nuestras propias identidades dialoguen con ellos.

Estos procesos son distintos dependiendo de la posición de poder que la persona ocupe. Hay en las sociedades grupos que constituyen la norma, que determinan lo que son los seres humanos completos, los que nos pueden representar a todos. Es el caso de las

identidades masculinas, adultas, blancas, de clase media. En estos casos, el "yo" o el sí mismo (*self*) se construye de manera positiva, y lo que se proyecta en los otros son los aspectos negativos que se quieren negar en uno mismo, por decirlo de manera esquemática. Así, los hombres se autodefinen como fuertes, en oposición a las mujeres que están marcadas por el ser débiles -es decir, por la carencia de la fuerza- y por requerir protección y amparo.

Es fácil recordar los distintos relatos que siguen este patrón de pensamiento. Claro que a la mujer no se la deja en una situación simplemente carente, fallida, también obtiene reconocimientos. Estas identidades están centradas en sí mismas, son además los grandes protagonistas de los medios de comunicación. Son los actores centrales: los que son capaces de hacer y encontrar soluciones, los que nos invitan a identificarnos con ellos y sus posiciones subjetivas porque son los que actúan y obtienen privilegios. Esto aparece claramente en el terreno de la raza y los géneros románticos

En términos raciales, ¿quiénes son los y las protagonistas prioritarios de los romances, aquellos que despiertan deseo y merecen ser queridos? Por lo general, personas blancas. En el caso del género es importante preguntarse qué protagonismo tienen las mujeres, y de cuáles carecen. En el terreno de la política es claro el bajo perfil de las mujeres, lo que se refleja en su presencia en los informativos. Pero hay mujeres que sí aparecen en ese terreno, ¿de qué preocuparse entonces?

Cabe preguntarse si las políticas que aparecen son presentadas como norma o como excepción. Porque si son excepcionales al mismo tiempo que sirven como referente crearán por lo general una sensación de distancia, de modelo inalcanzable, por ser precisamente mujeres fuera de lo común.

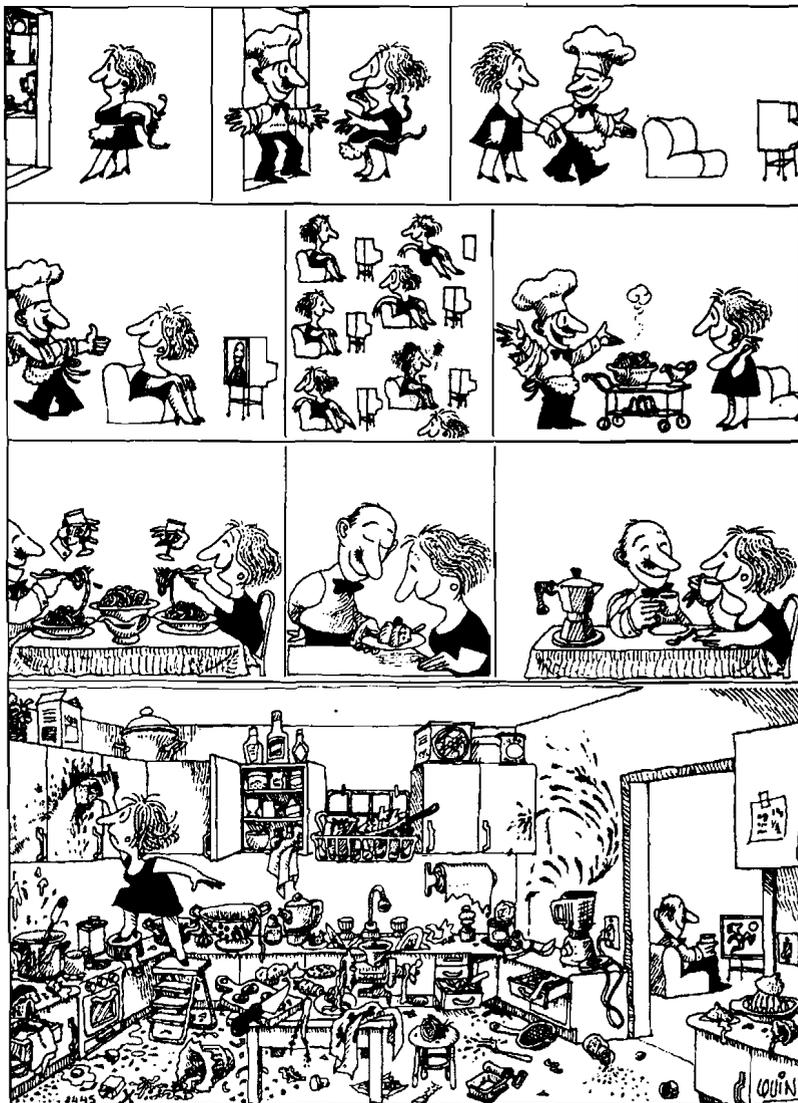
¿Qué pasa con quienes no están en una situación de poder en estos juegos entre el "yo" y el "otro", en estos procesos de identificación? Stuart Hall dice que en estos casos se da una identificación por desplazamiento: "Si tú hubieras vivido, como yo viví, en Jamaica, en una familia de clase media baja que estaba tratando de ser una familia jamaicana de clase media, tratando de ser una fa-

milia jamaicana de clase media alta, tratando de ser una familia victoriana inglesa....(entenderías que) la noción de desplazamiento como un lugar de la 'identidad' es un concepto con el que aprendes a vivir, mucho antes de que seas capaz de deletrearlo. Viviendo con, viviendo a través de la diferencia" (1987:44-45). Nosotros reconocemos las posiciones que tenemos dentro de la sociedad, sabemos quiénes están en una posición de superioridad, quisiéramos ser como ellos. ¿Quiere decir que las mujeres quisieran ser varones? Una formulación tan gruesa es inadmisibles. Más aún en estos días en que las mujeres hemos avanzado tanto. Pero, ¿creemos las mujeres que los hombres son superiores, pensamos que nosotras somos menos? Esa es una pregunta cuya verdadera respuesta no se puede encontrar a primera vista, porque tendría un rechazo consciente. Pero es necesario reflexionar acerca de si esta sensación de que, por ejemplo, somos nosotras las que tenemos que cambiar para llegar a ocupar las posiciones que ellos tienen -y no a la inversa también-, está encubriendo sentimientos de inferioridad. Sentimientos que no nacerían de fallas nuestras sino del reconocimiento de situaciones concretas.

¿Cuál es el papel que los medios de comunicación juegan en todo esto? Como se ha dicho antes, los medios nos cuentan quienes son los "yo" de nuestras sociedades, nos presentan a los y las protagonistas, nos dicen qué papeles pueden jugar. De ese modo también nos cuentan quiénes son los "otros". El problema es cuándo reconocemos que somos un "otro".

La necesidad de reflexionar la identidad

Las sociedades modernas, dice Giddens, se caracterizan por ser autorreflexivas. Hoy en día vivimos en un mundo de mayores opciones, lo que está vinculado con el hecho de que requerimos pensar quiénes somos y hacia dónde nos queremos encaminar. La definición de nuestra identidad pasa por momentos trascendentales, como cuando elegimos nuestro oficio, pero también pasa por cuestiones sumamente cotidianas, como la elección de nuestras ropas y de nuestros modos de andar. El consumo sirve para pensarnos.



Para poder pensar nuestras identidades, para intentar comprendernos, necesitamos construir narraciones acerca de nosotros mismos. Estas narraciones tienen un eje temporal: requerimos una memoria, una comprensión del presente y un sueño acerca del futuro.

La memoria no es estática, va cambiando conforme se develan hechos o transformamos el enfoque; no es sin embargo un mero recuento de hechos, porque nos permite analizar y comprender; es también emotiva y no solo racional; es política: tener memoria es un privilegio que no todos compartimos. Las memorias de cada uno de nosotros son múltiples, tienen el mismo número que el de las distintas categorías de identidad que nos constituyen. Las memorias son sociales y no solo individuales, y requie-

ren ser públicamente expresadas. No es un asunto tan solo de libros de historia, sino de memorias que forman parte de nuestro saber y de nuestra cotidianidad. La invisibilidad de ahora se construye desde la invisibilidad de antaño. Recuperar la visibilidad ahora pasa también por recuperar la del pasado, y no solo para la academia sino para la cultura de masas también.

Pero si el pasado es un asunto de la memoria, el futuro queda en manos de la fantasía. Las fantasías son cruciales para poder generar cambios. Uno no se mueve a la acción cuando está sumido en el reconocimiento doloroso de un problema, es capaz de actuar cuando puede imaginar un futuro distinto, cuando logra verse de otra manera. La importancia y el rol que juegan los medios en

la construcción de las fantasías es obvio. Tan solo queda apelar a la necesidad de construir fantasías viables, que sean pensables.

Las identidades requieren ser significadas

Las categorías de identidad, señala Judith Butler, son signos. Es decir, la asociación entre un significante (en este caso nuestros cuerpos vistos desde la diferencia sexual) y significados que se le adjudican a ese significante. Estos significados que se asocian al sujeto tienen que ver con las acciones que les es posible realizar, los adjetivos que determinan su feminidad o masculinidad, etc.

Lo importante en este terreno es que hay asociaciones que son impensables, inaceptables, que no nos parecen lógicas. O que se desvalorizan. "Mujer fuerte", por ejemplo, fácilmente puede transformarse en ahomburada. Hay algo que no empata en esa asociación que hace que se le censure de alguna manera. O es el caso de la asociación entre "varón" y "ama de casa" un hombre dedicado al hogar: sacolargo, pisado, etc.,

serán algunos de los modos de nombrarlo y entenderlo. Stuart Hall, haciendo una relectura de Althusser, define la ideología como las asociaciones entre significados, las cadenas de sentidos que -de alguna manera- encadenan.

Pensando en transgresiones y procesos de liberación es clave que definamos las asociaciones que queremos quebrar, las nuevas asociaciones que pretendemos proponer o reforzar. La idea es poder asociar sujetos con verbos y adjetivos de maneras cada vez más plurales, creativas y libres.

Para terminar...

Después de esta rápida y apretada revisión del tema quedan diferentes debates que abordar, por ejemplo: ¿todas las categorías de identidad operan de igual manera?, ¿la categoría generacional funciona igual que la de género? No, hay similitudes y diferencias. Hay que desarrollar los matices para cada caso. Pero no tengo la menor duda de que para las mujeres los retos desde la comunicación son claros: seguir trabajando por una representación que haga justicia con

lo que somos y lo que aportamos ahora, indagar en la construcción de una memoria que nos permita comprendernos, jugar con una fantasía que nos libere porque nos ayuda a romper barreras, a romper con lo que hasta ahora es impensable para nosotras y para los varones. ●

REFERENCIAS

Butler, Judith (1991), "Imitation and Gender Insubordination", en (ed) Diane Fuss, *Inside/out: lesbian theory/gay theory*, Routledge, Londres.

Dyer, Richard (1993), *The Matter of Images, Essays on Representation*, Routledge, Londres.

Giddens, Anthony (1993), *The Transformation of Intimacy: Sexuality, Love and Eroticism in Modern Society*, Polity Press, Cambridge.

Hall, Stuart (1987), "The Minimal Selves", en Homi Bhabha (ed) *Post Modernism and the Question of Identity: The Real Me*, ICA documento 6, Londres.

Hall, Stuart (1990), "Cultural Identity and Diaspora", en Jonathan Rutherford (ed), *Identity, Community, Culture and Difference*, Lawrence and Wishard, Londres.



ESKELETRA

Revista de creación literaria
 Reina Victoria 447 y Roca 1-C
 Teléfonos: 543273 / 527122
 Telefax: (593-2) 549 568
 Apartado Aéreo 164-B
 Quito - Ecuador

Piercing Social Analysis

You'll find the piercing social analysis that gets beneath the fashion and under the skin.

sociological abstracts

P.O. Box 22206 San Diego, CA 92192-0206
 619/695-8803 Fax: 695-0416
 Internet: socio@cerfnet.com