

Revista Latinoamericana de Comunicación

Chasqui

Publicación trimestral

Edición marzo 2011

Número 113

Tema principal: Ciudadanía digital

Coordinado por Dr. Francisco Sierra Caballero, Universidad de Sevilla

Llamada de trabajos: septiembre 2010

Aprobación de trabajos: febrero 2011

Cierre de edición: marzo 15 de 2011

Comité Editorial

- Fernando Checa Montúfar, docente de la Universidad Andina Simón Bolívar Sede Ecuador, director general del CIESPAL.
- César Ricardo Siqueira Bolaño, docente e investigador de la Universidade Federal de Sergipe (UFS). Presidente de la Asociación Latinoamericana de Investigación de la Comunicación (ALAIIC).
- Ernesto Villanueva, docente de la Universidad de Las Américas de Puebla y miembro de la Fundación Fundalex, México.
- Marcial Murciano, docente de la Universidad Autónoma de Barcelona, España.
- Efendy Maldonado, docente e investigador de la Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos), Brasil.
- María Cristina Mata, Argentina.
- Gabriel Kaplún, docente e investigador de la Universidad de Montevideo, Uruguay.
- Erik Torrico, docente de la Universidad Andina Simón Bolívar, Bolivia.
- Rafael Roncagliolo, director del Institute for Democracy and Electoral Assistance (IDEA) del Perú.
- Ernesto Carmona, presidente de Federación Latinoamericana de Periodistas, capítulo Chile.
- Bruce Girard, presidente de Comunica.org.
- Gaëtan Tremblay, docente investigador de la Université du Québec à Montréal

Consejo de Redacción

- Gustavo Abad, periodista, comunicador, docente investigador de FLACSO Ecuador y secretario general del CIESPAL.
- Raquel Escobar, comunicadora y coordinadora de Planificación y Sostenibilidad del CIESPAL.
- Alexandra Ayala, comunicadora, articulista de opinión y coordinadora de Investigación del CIESPAL.

Créditos

Centro editorial y Documentación
Raúl Salvador R.

Editor
Pablo Escandón M.
pescandon@ciespal.net

Concepción gráfica
Diego S. Acevedo A.

Suscripciones
Isaías Sánchez
isanchez@ciespal.net

Impresión Editorial QUIPUS - CIESPAL

Consejo de Administración

Presidente
Édgar Samaniego
Rector de la Universidad Central del Ecuador

Luis Mueckay
Delegado del Ministerio de Relaciones Exteriores,
Comercio e Integración

Dolores Santistevan de Baca
Delegada del Ministerio de Educación

Héctor Chávez V.
Delegado de la Universidad Estatal de Guayaquil

Embajador Pedro Vuskovic
Representante de la Organización de Estados Americanos

Rosa González
Delegada del Director General Regional de los países
andinos UNESCO

Vicente Ordóñez
Presidente de la Unión Nacional de Periodistas

Roberto Manciatì
Representante de la Asociación Ecuatoriana de
Radiodifusión

Susana Piedra
Representante de la Federación Nacional de Periodistas

Fernando Checa Montúfar
Director General del CIESPAL

Chasqui es una publicación del CIESPAL Miembro de la Red Iberoamericana de Revistas de Comunicación y Cultura <http://www.felafacs.org/rederevistas>, Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe en Ciencias Sociales y Humanidades <http://redalyc.uaemex.mx>. Todos los derechos reservados. Prohibida la reproducción total o parcial del contenido, sin autorización previa. Las colaboraciones y artículos firmados son responsabilidad exclusiva de sus autores y no expresan la opinión del CIESPAL.

• Teléfonos: (593-2) 250-6148 252-4177 • Fax (593-2) 250-2487 • web: <http://www.ciespal.net/chasqui> • Apartado Postal 17-01-584 Quito - Ecuador
• Registro M.I.T., S.P.I. 027 • ISSN 13901079

En esta edición

- 3** TDT y servicio público.
Retos del audiovisual
iberoamericano
Francisco Sierra
- 7** Industrias globales de
contenido y diversidad
cultural
Florence Toussaint
- 16** Marco teórico
para el análisis de
una política pública
cinematográfica
en los nuevos espacios
del siglo XXI
Marta Fuertes
- 22** El big bang
socio-económico-mediático
Ramón Reig
- 27** Medios de Servicio Público,
Periodismos Alternativos y
Esfera Pública Deliberativa:
hacia un nuevo consenso
sobre el rol del periodismo
en la era digital
María Lamuedra Graván
- 34** Credibilidad de la prensa:
misión y responsabilidad
social corporativasocio-
económico-mediático
Francisco Campos
Jenny Yaguache
Diana Rivera
- 40** Detrás de la titulación
impresa
Omaira García de Berrios
Mayra Berrios de Peña
Mélida Briceño
Freddy José Berrios
- 44** Acceso y participación en
la era digital: caso TDT en
Argentina
Ornela Carboni
Carla Rodríguez Miranda
- 50** Comunicação
Organizacional e Crises:
questionando políticas e
reviendo perspectivas
Patrícia Milano Pérsigo
Maria Ivete Trevisan Fossá
- 55** Medios de Comunicación,
Cooperación Internacional
y Responsabilidad Social.
Nuevos espacios en España
Isabel Ruiz
Silvia Olmedo
- 60** Consumos identitarios
juveniles. Construcciones
comunicacionales
recíprocas entre “chetos” y
“cumbieros”
Norberto Leonardo
Murolo
- 65** Bibliografía



Consumos identitarios juveniles. Construcciones comunicacionales recíprocas entre “chetos” y “cumbieros”

Norberto Leonardo Murolo

Argentino, licenciado en Comunicación Social con orientación en Comunicación y Cultura por la Universidad Nacional de Quilmes (UNQ), docente de la misma casa de estudios y de la Universidad Nacional de La Plata (UNLP). Doctorando en Comunicación por la UNLP y Becario de postgrado del Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET) dependiente del Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación Productiva, Presidencia de la Nación, República Argentina.

nlmurolo@unq.edu.ar – leonardomurolo@conicet.gov.ar

Resumen

El trabajo analiza la construcción identitaria de dos grupos de jóvenes argentinos, los denominados “chetos” y “cumbieros”. Se hace foco en sus usos y prácticas discursivas, estilos de vestimenta y su relación con el consumo de diversas mercancías, en especial con las tecnologías de la comunicación, donde se advierte que algunas mercancías tienen la particularidad de traspasar las barreras de las clases sociales y se han convertido en productos universales que proveen pertenencia mediante su consumo.

Palabras clave: consumismo – juventudes – tecnologías

Resumo

O artigo analisa a construção da identidade de dois grupos de jovens argentinos, conhecidos como “cheats” e “cumbieros”. O foco foi sobre seus usos e práticas discursivas, estilos de vestir e sua relação com o consumo de vários bens, nomeadamente as tecnologias de comunicação, alertando que alguns produtos têm a característica de atravessar as barreiras de classe social e tornaram-se produtos que fornecem pertencentes universal através do consumo.

Palavras-chave: consumo - os jovens - as tecnologias

El mercado entiende que los jóvenes son una porción importante del consumo de bienes y servicios. Es por ello que se invierten recursos y empeño en dedicarles publicidades instándolos a hacerse devotos de los productos industrializados más diversos, hasta el punto que se genera la sensación de que consumir es sólo una actividad de jóvenes. Desodorantes corporales, automóviles, ropa de moda, se convierten por artificio del marketing en objetos naturales propuestos a jóvenes,

con la contradictoria características de que es este rango etario el que, generalmente, menos ingresos de dinero obtiene.

En las familias de clase alta, incluso en las de clase media, que los jóvenes sean quienes deciden por determinados objetos de consumo familiar no parece ser algo fuera de lo común. Son ellos, y más que nunca en esta sociedad de la información, los considerados sabelotodos en

relación con tecnologías y demás objetos de avanzada, entendidos en la actualidad como cotidianos y necesarios para la vida diaria. Sin embargo, esta práctica social de consumo juvenil no parece estar mediada por instancias de crítica.

El consumo se ha convertido en la mayor actividad de cohesión social. Si lo pensamos detenidamente veremos que nos relacionamos con numerosas personas día a día mediante el consumo. Allí, los jóvenes son un factor esencial de estas actividades no sólo por ser consumidores de tiempo completo, sino por estar interpelados por jóvenes y ser atendidos por otros jóvenes en el suministro de esos bienes y servicios. Es frecuente que esta cadena de emisor, medio y receptor de las mercancías industriales tenga la carga simbólica de estar envuelta por el bello y reluciente velo de la juventud. En este mecanismo, las empresas proponen una estética juvenil en sus publicidades gráficas y audiovisuales no sólo para atraer a jóvenes emparentados con la mimética deseada de los modelos, sino para gustar a los más grandes que intentan retener esa juventud eterna y axiológica de la sociedad posmoderna. Lo joven es bello y lo bello es, por extensión, bueno.

Zygmunt Bauman hace una diferencia conceptual entre consumo y consumismo, mientras el consumo comprende a los bienes y servicios necesarios para la vida, el consumismo se refiere a un fanatismo por la acumulación de objetos suntuarios.

En realidad, si se lo reduce a su forma arquetípica en tanto ciclo metabólico de ingesta, digestión y excreción, el consumo es una condición permanente e inamovible de la vida y un aspecto inalienable de ésta y no está atado ni a la época ni a la historia. Desde ese punto de vista se trata de una función imprescindible para la supervivencia biológica que nosotros, los seres humanos, compartimos con el resto de los seres vivos, y sus raíces son tan antiguas como la vida misma. No hay dudas de que consumir es una parte integral y permanente de todas las formas de vida que conocemos, ya sea por los relatos históricos o por los informes etnográficos (Bauman, 2007: 43).

Bauman define de este modo al consumo y agrega que "Las necesidades nuevas necesitan productos nuevos. Los productos nuevos necesitan nuevos deseos y necesidades. El advenimiento del consumismo anuncia una era de productos que vienen de fábrica con "obsolescencia incorporada" (Bauman, 2007: 51). Estos productos generan en los consumidores un estatus social diferenciador de clases sociales, de allí que las mercancías se erijan como elementos ostensibles y deónticos.

Dentro de este devenir, el consumo no es único y monolítico, incluso podríamos hablar de "consumos" para referirnos a las diferentes prácticas y a los diferentes

actores que intervienen en ellas. Por su parte, la juventud podría devenir en "juventudes" empleando el mismo razonamiento. De esto que obtendríamos diferentes juventudes consumidoras de diferentes objetos destinados a ellos. En el terreno de la vestimenta vemos que existen marcas "top", con "estilo", con "onda", y otras menos "top", con menos "estilo", con menos "onda", demostrando una gradación intrínseca que no propone el consumidor. Aún así se encuentran también las vestimentas sin marca, incluso usadas, o imitaciones, de ferias y outlets. Valga el ejemplo para entender esa misma dinámica en el terreno de las tecnologías de la comunicación. Allí vemos que no existe, en primera instancia, una diferenciación por marcas sino por modelos. Las tecnologías en constante cambio plantean renovación, ya no de moda, sino de atributos y aplicaciones, no proponen de manifiesto una beldad estética sino de uso. Plantean entonces una necesidad. Dice Rossana Reguillo (2000): "El acceso a un mundo de bienes que fue posible por el poder adquisitivo de los jóvenes de los países desarrollados, abrió el reconocimiento de unas señales de identidad que se internacionalizarían rápidamente". A pesar de que los objetos costosos sean consumidos por un público pudiente, la pertinencia (desde el mercado, el marketing y la publicidad) es regada hacia todos los estratos sociales, que deben tomarlos como meta.

Clases sociales y clases comunicacionales

Las clases sociales se definen de un modo material: son, primeramente, posiciones que los seres humanos ocupamos en el entramado social según la relación que tengamos con los medios de producción. Marx habló de dos grandes clases que siempre dinamizaron la historia con su lucha de intereses. En el capitalismo, estas clases serían la burguesía y el proletariado. El propio Marx advirtió la emergencia de la "pequeña burguesía" como una clase intermedia. Es de sentido común hablar de clase media y tildarla como dinamizadora de los procesos de consumo. La clase media se define como un grupo social que si bien no está formado por los dueños de los medios de producción y por ello no son ricos, tampoco esta constituido por meros dueños de su fuerza de trabajo sin poder colocarla en el mercado. La clase media generalmente tiene empleo y un dejo de capacidad de ahorro, por lo cual dinamiza el consumo de mercancías y servicios medianamente costosos. De allí que para el mercado sea el público a interpelar. Asimismo, la conciencia de clase no hace mella en esta clase que es llevada a pensarse con conciencia burguesa y así lo hace, planteando como objetos de deseo las posiciones dominantes.

Entre los jóvenes, las clases sociales se definen de modo más comunicacional que económico, aunque estén atravesados en todo momento por las posibilidades materiales de consumo. Las juventudes se erigen en



prácticas comunicacionales diferenciadoras que los sitúan en ghettos, bandas (Reguillo, 2000), ciberculturas (Urresti, 2008) o, llamadas de modo exotizante, "tribus" (Maffesoli, 1990). De este modo, las clases altas se aglutinan alrededor de gustos distinguidos mediante marcas y conexiones, mientras que las clases populares tienen lo que pueden y toman aquellas imposiciones deseables como objetivo. En este mapa heterogéneo, existen bandas, ciberculturas o "tribus" con marcadas ligazones de consumo, como los fans de determinadas músicas y sagas, y otras aparentemente al margen de estas imposiciones y relegadas a las migajas de una cultura *outlet*. De allí que propongamos entenderlas como clases comunicacionales más que como clases sociales –que subyacen sin manifestarse en el discurso.

Existen identidades ligadas al consumo de libros, discos, y figuras de la industria cultural. Muchas de esas pertenencias se erigen en el terreno del ocio, en jóvenes que disfrutan de las necesidades básicas satisfechas: van a la escuela, no trabajan y son contenidos por el amor de padres presentes. En la punta opuesta de esta brecha, otra juventud no goza de esas comodidades modernas y transitan una posmodernidad como pueden. Mario Margulis y Marcelo Urresti (1996) hablan de Moratoria Social y de Moratoria Vital para definir a la juventud. La primera consistiría en las necesidades básicas satisfechas, la segunda comprende a la salud y el riesgo de vida del cual los jóvenes están alejados. Desde ya que los "jóvenes" que viven en la calle y no tienen la contención de un hogar no serían siquiera posibles de ser encasillados en la categoría de joven. En Latinoamérica, por ello, este concepto no encaja de modo prudente con la realidad vivida. Entraríamos en una encrucijada teórica y no todos serían pues los considerados jóvenes.

Para entender a las juventudes es necesario dimensionarlas, antes que como un grupo etario o generacional, como determinaciones histórico sociales. Rosana Reguillo sostiene que

La juventud como hoy la conocemos es propiamente una "invención" de la posguerra, en el sentido del surgimiento de un nuevo orden internacional que conformaba una geografía política en la que los vencedores accedían a inéditos estándares de vida e imponían sus estilos y valores. La sociedad reivindicó la existencia de los niños y los jóvenes como sujetos de derechos y, especialmente, en el caso de los jóvenes, como sujetos de consumo. (Reguillo, 2000).

Es decir que estas heteróclitas juventudes a las que nos referimos tienen como elemento denominador el consumo. En este escenario de las juventudes dispares, de las clases sociales cada vez más diferenciadas, aparecen las tecnologías de la comunicación creando

un *sentido de pertinencia* no vivido anteriormente. Este sentido es propuesto por las marcas y trazado como lo necesario y fatal. Por su parte, los consumidores generan, con la apropiación, otro sentido, el de *pertenencia* y crean una ligazón entre los objetos de consumo y las prácticas que sustentan en comunidad. De allí, los sentidos se aúnan y generan un espiral de consumismo natural, desideologizado; en palabras propias, mítico.

Chetos y cumbieros

En Argentina podemos observar numerosas juventudes, diversas clases comunicacionales marcadas por el uso de las tecnologías, y que se diferencian principalmente por sus gustos musicales y vestimentas. Es muy común entonces ver que las clases populares se distancian aun más de las altas por los marcados consumos culturales y de allí la aparición de dos macro grupos y de las nominalizaciones de "chetos" y "cumbieros".

Las nomenclaturas de estas clases comunicacionales no nacen en el propio grupo: los "chetos" no se llaman a sí mismos de ese modo, como los "cumbieros" tampoco se llaman a sí mismos "cumbieros". Sin embargo, como nominalizaciones dehistoricadas, son atribuidas y asumidas borrando el origen. Para los chetos, su grupo de pertenencia está formado por "los chicos"; para los cumbieros, sus amigos son "los pibes".

Una posible descripción, con atenuaciones y misturas, de estas juventudes debe comenzar advirtiendo los consumos culturales, que es el terreno donde se configuran como tales. Los chetos escuchan música electrónica, generalmente viajan auto, van a "boliches" (locales bailables) de moda, y usan ropas de marca; los cumbieros escuchan "música tropical", viajan en colectivo, van a boliches marginados por la cultura dominante y usan ropas de cualquier marca, mientras tienen devoción por las gorritas con visera y las zapatillas deportivas, tildadas por ellos mismos de "Altas Llantas".

Desde estos grupos, las nominalizaciones también tienen sus traducciones en descalificaciones: los chetos son "caretas" (falsos), los cumbieros son "grasas" (ordinarios), como también sus equivalencias que pretenden ser insultantes: los chetos son "putos" y los cumbieros son "negros". La discriminación levita en todo momento: el que está enfrente es un otro opuesto, característica central de la construcción de la identidad individual y grupal. En estas disputas no se tematiza la posición económica, pero se alude a ella en todo momento. Las prácticas comunicacionales y de consumo son las protagonistas, como dijimos, muchas de ellas aceptadas como bandera y otras, las indeseables para los "chetos" y las imposibles para los "cumbieros", estigmatizadas hacia los otros. En muchos casos estas son elecciones como improntas identitarias, a pesar de no querer o de no poder acceder

económicamente al otro estatus. El boliche, la música y la vestimenta se convierten en elementos conformistas de socialización prefijados. Los cumbieros no quieren la ropa cheta y los chetos no quieren los boliches cumbieros, mientras que la tecnología, en este escenario, parece unificar los sentidos: los dos grupos desean el último celular. En otras palabras, la tecnología, costosa, no parece erigir lógicas desiguales de identificación, tanto los sectores populares como los altos gustan y procuran conseguir el último diseño de la tecnología de la comunicación. El compartimento estanco del mercado, aglutinado como una decisión propia en ropas y consumos de la industria cultural, es en los hardwares de la comunicación donde tiene su límite. Ambos grupos tienen como marca de época un apego *naturalizado* por las tecnologías de la comunicación. Esto para el mercado es un triunfo por demás trabajado.

Entre chetos y cumbieros existe una rivalidad y una necesidad manifiesta. El uno no podría ostentar sus emblemas sin el otro. El otro, en este caso, es un efecto simbólico imperioso de la construcción comunicacional recíproca. En casos como estos el despliegue simbólico opera más en mecanismos para construir al otro que en lo realizado para construirse a uno mismo. Los estigmas son tomados como bandera y reforzados en usos y prácticas comunicacionales. Los consumos culturales son la manera preeminente de manifestar el ser. La música es el mayor ejemplo, ya que nuclea toda una dinámica social que tiene que ver con los locales bailables, los recitales, las emisoras radiales, los programas televisivos, los sitios de Internet, los usos de las tecnologías, y la estética que los diferentes grupos de jóvenes despliegan como iconicidad identitaria. De este modo, el boliche cheto está emparentado con los colores oscuros, los brillos y un tinte de glamour posmoderno en la configuración de su estética; nombres en inglés de los establecimientos y de sus propuestas (como *happy hour*, *all night free*, *after office*, *creamfield*), tragos sofisticados, y apelación a públicos selectos o VIP (*Very Important People*). Mientras que el boliche cumbiero (llamado despectivamente bailanta) se construye mediante colores fuertes y una exageración de la cotidianeidad de los sectores populares; la performance se completa con grupos musicales en vivo, mientras que se bebe principalmente cerveza y fernet. El modo cheto reniega del modo cumbiero por su simpleza, vulgaridad, y por la carencia de los elementos distintivos que el mundo cheto despliega. El modo cumbiero rechaza del cheto su artificialidad y su, por demás, ostentación luminaria. Las dos posturas están ligadas a la imagen, sin imágenes imponentes no surtirían el efecto de plantarse en el terreno cultural como corrientes concomitantes, definidas y opuestas. Es, sin embargo, en el lenguaje donde las clases comunicacionales más se diferencian y sustentan su batalla cultural. Existen palabras de chetos y palabras de cumbieros. Los chetos manejan un vocabulario misturado con el inglés ya que

prefieren emparentarse con el encanto de lo foráneo; los cumbieros, por su parte, construyen su léxico mediante un constante juego metafórico. De esto que pueda resultar más interesante la operatoria cumbiera del lenguaje, ya que realiza una migración paradigmática –en términos saussureanos– de una misma familia de palabras hacia contextos impensables, pero plausibles. Mientras los chetos prefieren el “off course” al “por supuesto”, los cumbieros prefieren el “alto” al “bueno”. Mientras los chetos imponen el uso de conectores como el “o sea” y el “tipo que”, los cumbieros plantean verbalizaciones metafóricas como “rescatate” (ubicate, regenerate) o “se puso la gorra” (quiso poner orden). El tono de la lengua también es una impronta identitaria ya que ambas clases comunicacionales imponen una cadencia de pronunciación imitable y susceptible de burla por parte de sus opuestos. Aquí, las tecnologías de la comunicación juegan el rol posmoderno de propiciar escenarios de lucha simbólica mediante el lenguaje. Los chats, las redes sociales virtuales, los sms proponen una autoconfiguración semiótica individual y colectiva de los jóvenes, que estos aprovechan para identificarse. Hay modos chetos y modos cumbieros de ser en fotos y en epígrafes. Mientras los chetos, a fines de la década de los 2000, coparon el escenario virtual impregnando de fotografías autotomadas las plataformas de internet, deviniendo en *flogers*; los cumbieros que no migraron enseguida a estas imposiciones dominantes, al menos como fachada momentánea, se aglutinaron ostensiblemente en el uso del teléfono móvil, prefiriendo aplicaciones como la de reproductor musical, empleándolas incluso en el transporte público de pasajeros. Mientras los chetos extrapolan su experiencia virtual a la vida presencial bajo reuniones asiduas en shoppings, es muy común ver y escuchar a los cumbieros encender sus teléfonos móviles con altavoces en el espacio público y compartir su música. Asimismo, el sms y el *Fotolog* plantearon dispositivos significantes recurrentes: “tkm”, “pasate”, “firmame”, “efe”, “eme” y demás insignias se postularon como propias de un código cerrado.

El consumo en este caso nos muestra que es capaz de modelar esferas identitarias omnipresentes como el lenguaje. No se compra lenguaje, no se vende, no se alquila y no se presta. Se adquiere, configura y reconfigura en su uso. Cada palabra y cada imagen, mediante identificación y contexto, tanto en voces y gestos de chetos como de cumbieros, obtiene significado en su uso. Desde la comunicación interesa la construcción de sentido que conlleva consumir. De ello que entendamos que el consumo en el caso de chetos y cumbieros tiene mucho que ver con estructuras del sentir pre-existentes, en constante cambio y, fundamentalmente, visibles en el acto de consumo.



Bibliografía

- BARTHES, Roland (2004) "El mito, hoy". En *Mitologías*. Buenos Aires: Siglo XXI Editores.
- BAUMAN, Zygmunt (2007) *Vida de consumo*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- BOURDIEU, Pierre (1996) *La Distinción. Criterio y Bases Sociales del Gusto*. Madrid: Taurus.
- MARGULIS, Mario y URRESTI, Marcelo (1996) "La juventud es más que una palabra". En MARGULIS, Mario, editor, *La juventud es más que una palabra*, Buenos Aires, Biblos.
- MUROLO, Norberto Leonardo (2010b) "La imagen lo es todo. La juventud como significante en la industria cultural". En *Revista Question*, N° 24, Universidad Nacional de La Plata. Disponible en línea: <http://www.perio.unlp.edu.ar/question>
- REGUILLO, Rossana (2000) *Emergencia de las culturas juveniles. Estrategias del desencanto*. Buenos Aires: Grupo Editorial Norma.
- REGUILLO, Rossana (1990) *En la calle otra vez. Las Bandas: identidad urbana y usos de la comunicación*. ITESO, México.
- WILLIAMS, Raymond (1988) "Dominante, residual y emergente" y "Estructuras del sentir". En *Marxismo y Literatura*. Barcelona: Ediciones Península.

Centro de Documentación del CIESPAL



Es un espacio académico especializado que dispone de más de 16.000 documentos (libros, revistas y estudios), ingresados en las bases de datos Comunicación Social - COMSO, CDCC y MIGRA.

Su objetivo es convertirse en el lugar de referencia bibliográfica tanto para profesionales como para estudiantes que desean especializar o profundizar sus conocimientos en un determinado tema de la comunicación.

El Centro se actualiza constantemente con nuevas publicaciones, mediante compra, canje y donaciones, cuyo contenido se promueve en los boletines quincenales de Distribución Selectiva de la Información -DIS-, que se difunden entre nuestros usuarios vía internet.

Como acceder a nuestra base de datos Comunicación Social - COMSO

Ingreso a nuestro portal: www.ciespal.net. En la sección "Biblioteca digital" dar clic en ingresar.

Escoger la base de datos que se quiere consultar
 COMSO - Nueva base de datos documental especializada en comunicación. Acopia el material editado a partir de 1999.
 CDCC - Base de datos documental especializada en comunicación y periodismo. Almacena los registros anteriores a 1999.
 MIGRA - Base de datos sobre migración.

En la barra de búsqueda ingresar la palabra o frase que requiere consultar

Finalmente se desplegarán las opciones con descripción detallada que incluye: código, autor, título, páginas, fuente, no. de revista, idioma.
 Cada uno de los registros incluye un resumen, que es de utilidad para la elección de los contenidos por parte de los usuarios.

Bibliografía

Libros

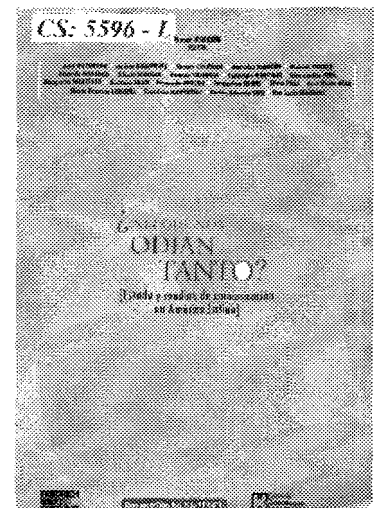


Moreira Delgado, Leonardo. (2001). **Del periodismo a la Comunicación**. Colección Cátedra Virtual Universidad Laica " Eloy Alfaro" Manabí – Ecuador. 152 p.

Se trata de una Manual que principia con una breve revisión histórica del periodismo y la comunicación. Revisa el pensamiento contemporáneo de la comunicación: procesos, modelos corrientes teóricas desarrollo de la ciencia. En los capítulos tercero, cuarto y quinto y sexto desarrolla las Teorías funcionalista, estructuralista, crítica y las posmodernas, respectivamente; en el capítulo séptimo trata sobre la multidisciplinariedad de la comunicación. El modelo dialéctico de la comunicación es abordado en el capítulo octavo; el noveno desarrolla lo que es la Sociedad de la Información y el décimo refiere la investigación de la comunicación. El presente texto también se convierte en un mapa de la comunicación, que geográfica, conceptual y técnicamente, describe sistemática y cronológicamente, ideas y pasajes de la existencia de argumentos y elementos valederos para realizar investigación y proyectos de desarrollo de la comunicación.

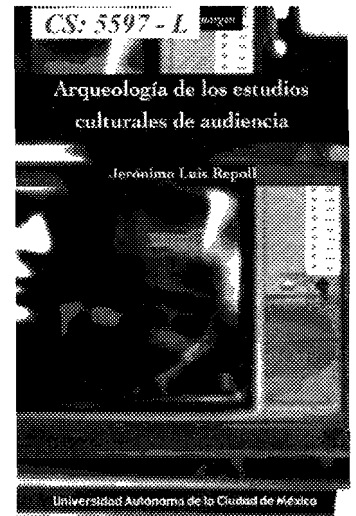
Rincón, Omar, edit. (2010). **¿Por qué nos odian tanto?** Estado y medios de comunicación en América Latina. Fundación Friedrich Ebert. Bogotá- Colombia. 329 p.

Se trata de un documento sobre cómo se viven en América Latina las relaciones entre gobiernos y medios de comunicación. Cada periodista desde su realidad nacional cuenta cuál es el contexto político, cuál es el papel de los medios en la política, la gobernabilidad y la democracia; cómo es el mapa de propiedad de los medios; cómo es la calidad de los medios de comunicación; cómo es el sistema de medios estatales y/o públicos y su poder en la ciudadanía y la democracia; cómo se respeta y promueve la libertad de información; cómo se promueve el Derecho a la Comunicación; cuál es el uso que los gobiernos hacen de la publicidad; qué leyes de medios tienen...Estas preguntas guiaron los relatos de los entrevistados, cada país presenta su historia.



Repoll, Jerónimo Luis. (2010). **Arqueología de los estudios Culturales de Audiencia.**(2010) Colección Al margen. Universidad Autónoma de la ciudad de México 272 p.

El libro esta dividido en dos partes : "El debate de fondo" se reconstruye la densidad del discurso más teórico desde donde se finca la mirada para abordar los estudios culturales de las audiencias. En esta parte se encontrará una selecta recreación de autores clásicos desde Marx y Gramsci hasta los europeos más vinculados con la sociología de la cultura y la comunicación Levi-Strauss, Althusser, Saussure, Barthers,y Bourdieu, Foucault los de la Escuela de Frankfurt y los ingleses Williams y Hoggart Thompson y Hall. La segunda parte "Los estudios culturales de audiencia", está subdividida en dos secciones correspondientes a los estudios anglosajones y latinoamericanos. Deja en claro lo que es la audiencia, la formación discursiva alrededor de la cultura y lo cultural, la comunicación, la modernidad y las mediaciones.



Revistas

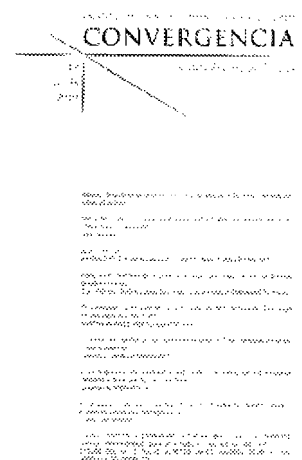


D'Almeida, Nicole; Andonova, Yanita (2008). **A comunicação das organizações. (La comunicación de las organizaciones)** IN: ANUARIO Unesco/Methodista de comunicação regional. Cátedra UNESCO de comunicação para o desenvolvimento regional . (12) pp.31-42

Las autoras, en este texto, inician recordando el origen y la legitimación de la comunicación en las organizaciones. Aclaran las definiciones de varios conceptos como: comunicación de las o en las organizaciones, comunicación organizacional o institucional; comunicación de la empresa o empresarial. La comunicación organizacional como nuevo campo de estudio y su legitimidad, la comunicación en las organizaciones, las prácticas profesionales, instrumentos y técnicas de comunicación, desafíos y perspectivas.

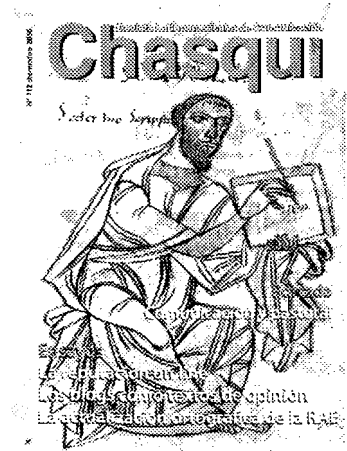
Del Valle Rojas, Carlos; Mayorga Rojel, Alberto Xavier; Nitrihual Valdevenito, Luis (2010). **Prensa, justicia y producción narrativa del poder: fundamentos teórico metodológicos para un estudio comparado del discurso** IN: CONVERGENCIA (54) Universidad Autónoma del Estado de México. pp.175-198.

El objetivo del artículo es exponer las articulaciones teóricas que sustentan el estudio acerca de los discursos jurídico-judiciales y de la prensa en Chile como práctica específica empleada por algunos actores (jueces y periodistas) de la sociedad para definir tipos de subjetividad y formas de saber, poder y verdad. Se pretende describir los fundamentos teóricos centrales del proyecto de investigación Fondecyt N° 1090108, cuyo propósito es comprender las distintas relaciones entre los discursos narrativos factuales (de los hechos) y de poder, producidos por los medios de comunicación social (noticias policiales) y los tribunales de justicia (sentencias penales)



Campos-Freire, Francisco (2011). **La gestión de la “conversación” mediática y la reputación on line.** IN: CHASQUI (112). pp.36 – 44

Informar no es comunicar. El proceso informativo no supone que al otro lado de la red haya alguien que escuche, comprenda y sea capaz de establecer un diálogo fructífero para mejorar el bienestar o el entendimiento entre las personas. Hoy, en el ecosistema digital hay mucha información muchos francotiradores, intereses creados, mensajes cruzados, especies y cazadores, ruido y conversación falsedades y verdades, justicia e injusticia. Se trata de una comunicación pos-mediática más parecida a la conversación virtual ampliada. Trata sobre la evolución de los medios de comunicación, hace un análisis de la conversación mediática en la red y del sistema Nostracker.



Fontenele Oliveira, Klycia. (2010) **Los medios de comunicación de masas: Formaciones discursivas en la perpetuación del capital.** IN: COMUNICARTE (40). Pontificia Universidad Católica de Campinas. Brasil. pp.69 - 87

La reflexión apunta al uso de las formaciones discursivas por los medios de comunicación de masas-transformadas en empresas, cada vez más monopolizadas – con un aliado en el estímulo al consumo, por tanto, en la perpetuación de la lógica de producción en el sistema de mercaderías. Se discute como los medios de comunicación de masas sea a partir de la publicidad, sea a partir del periodismo, se apegan a formaciones discursivas que mezcladas con nuestras emociones nos convencen a consumir. Señala que somos nosotros los que construimos el lenguaje y a partir de él estando presente esta como mediadora de las relaciones sociales y hasta como elemento constitutivo de las relaciones en sociedad, reflejaremos como los medios de comunicación de masas se apropian de las reminiscencias emotivas, originarias del significado de las palabras (*materia prima de las formaciones discursivas*), para estimular el consumo y, consecuentemente, el mercado y el sistema que lo mantiene: el capitalismo

Marques de Melo, José (2009) **Ciencias de la Comunicación en América Latina: El papel histórico del CIESPAL (1959.2009)** IN: Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación (11) ALAIC. São Paulo-Brasil pp. 12 - 26.

¿Qué rol desempeñó el CIESPAL en la formación de un manera latinoamericana de pensar la comunicación? Motivado por la celebración del cincuentenario de la institución, el autor revisa críticamente la trayectoria histórica del CIESPAL, ubicando el flujo de ideas allí recibidas y transformadas para constituir un pensamiento mestizo que alcanzó difusión mundial.

