



IZTAPALAPA

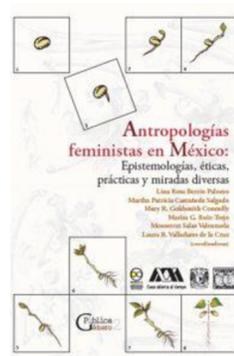
Agua sobre lajas

NOVEDADES EDITORIALES

.....

BERRIO PALOMO, Lina Rosa; CASTAÑEDA SALGADO, Martha Patricia; GOLDSMITH CONNELLY, Mary R.; RUIZ-TREJO, Marisa G.; SALAS VALENZUELA, Monserrat; VALLADARES DE LA CRUZ (2020) Laura R., *Antropologías feministas en México: Epistemologías, éticas, prácticas y miradas diversas*. Ed. Bonilla-Universidad Nacional Autónoma de México-Consejo Editorial de Ciencias Sociales y Humanidades, UAMI-UAMX, México, ISBN UAM: 978-607-28-1847-7, ISBN UNAM: 978-607-30-3433-3, ISBN Bonilla Artigas: 978-607-8636-85-3

Antropologías Feministas en México: Epistemologías, éticas, prácticas y miradas diversas constituye un esfuerzo colectivo que plasma una poderosa conversación entre antropólogas de varias instituciones, regiones y generaciones. A través de 20 capítulos se abordan desde los modelos epistemológicos surgidos en los años 80, hasta los acercamientos metodológicos, como el dialógico y el colaborativo. Se presentan trayectorias personales y temas abordados desde la perspectiva feminista, que dan cuenta de la persistencia de la cultura patriarcal y la violencia estructural que lesiona los derechos de las mujeres y de otros sujetos diversos, pero también se documentan expresiones de su agencia desde la academia, el activismo político, las organizaciones de la sociedad civil, los movimientos de mujeres indígenas, afrodescendientes, campesinas, LGTB+, entre otros; mostrando la vigencia del feminismo como una de las corrientes teórico-políticas más significativas de este milenio. La obra en su conjunto es una contribución a los debates actuales y al diálogo dentro y fuera de las ciencias antropológicas.



CHIHU AMPARÁN, Aquiles (2020), *Frames de la comunicación política Spots de las campañas presidenciales 2000-2018*. Ed. Gedisa-Consejo Editorial de Ciencias Sociales y Humanidades, UAMI, México, ISBN 978-607-28-1911-5



En este libro se propone el modelo de los frames de la comunicación política para el análisis del discurso de diferentes actores: políticos, periodistas y movimientos sociales. Esta perspectiva teórico-metodológica transdisciplinaria, significa un retorno a los clásicos de la sociología y la comunicación política, destacando la centralidad del concepto de marco o frame como piedra angular en el desarrollo de una teoría de la comunicación. Los frames constituyen formas de lenguaje e imágenes mentales que se encuentran en la base de todo proceso comunicativo. Se parte de la premisa de que el framing es un proceso simbólico de construcción y comunicación de significado, que se lleva a cabo mediante el uso de esas formas de lenguaje e imágenes mentales en los textos comunicativos. El modelo se aplica a los spots de los candidatos ganadores en las elecciones presidenciales en México del 2000 al 2018. El modelo permite analizar la estructura, arquitectura o anatomía de los spots políticos televisados, tanto en el framing de la campaña presidencial (inicio y cierre de campaña, imagen, ataque, defensa, problema, solución del problema) como en el framing audiovisual (framing visual, verbal y sonoro).

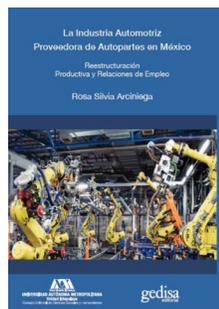
ARCINIEGA, Rosa Silvia (2020), *La Industria Automotriz Proveedora de Autopartes en México Reestructuración Productiva y Relaciones de Empleo*. Ed. Gedisa-Consejo Editorial de Ciencias Sociales y Humanidades, UAMI, México, ISBN 978-607-28-1912-2

Este libro tiene como objeto de investigación a la industria de autopartes en México, analizando sus procesos de reestructuración productiva en diferentes niveles, desde una perspectiva de Región y desde las propias plantas autopartistas. El objetivo es indagar tendencias de procesos de descentralización productiva y en la política global de proveeduría.

El estudio cubre el periodo 1994-2020, del TLCAN, ahora TMEC. Se resalta el nuevo rol del segmento de la industria proveedora de autopartes, quinta productora a nivel mundial y que concentra el 89.4% del empleo de la industria automotriz en México, cifras que evidencian su importancia estratégica. El tema de las proveedoras de autopartes también es muy importante pues actualmente se le vincula a la tendencia de automatización de procesos (I 4.0).

Las proveedoras de autopartes no pueden ser analizadas en profundidad sin contemplar un enfoque regional, pues es una industria sumamente integrada en los tres países del TMEC. Se resalta la estrategia global de manufactura en otras regiones, tal como Europa del Este, caso que es mostrado no tanto como un estudio comparativo, pero sí como referencia para comprender lo que pasa en otros países emergentes.

También se profundiza en el nivel de las plantas, a través de los mercados internos de trabajo, considerando temáticas como cultura organizacional, riesgos psicosociales y re segmentación del mercado de trabajo. El análisis que aborda el libro se inserta en el debate sobre las tendencias a la convergencia o a la divergencia en los modelos productivos y en las relaciones de empleo.



DE LA GARZA, Enrique y HERNÁNDEZ Marcela (Coordinadores) (2020), *Configuraciones Productivas y Circulatorias en los Servicios y Trabajo no Clásico: Fundamentos teóricos y estudios de caso*. Ed. Gedisa-Consejo Editorial de Ciencias Sociales y Humanidades, UAMI, México,

ISBN 978-607-28-1914-6



Este libro se inscribe en la polémica actual acerca de la conceptualización y formas de análisis del sector servicios más allá de las consideraciones de verlos como la producción de intangibles. Específicamente está ubicado en la línea de pensamiento que inauguró Hirschfeld (1980) con su propuesta de Trabajo Emocional, que luego se siguió con la propuesta de Trabajo Estético, con el cognitivo, el moral, el interactivo, el subjetivo, el inmaterial. Desde hace algunos años, el Dr. Enrique de la Garza propuso el concepto de Trabajo no Clásico. En particular enfocado en aquellos servicios que implican la interacción cara a cara o en forma virtual, entre empleados y clientes. De tal manera que en el proceso inmediato de producción, sea capitalista o no, aparece un tercer actor, que es el cliente y cuya presencia es indispensable en la generación de estos servicios. Por otro lado, muy recientemente ha habido intensiones de usar el concepto de Modelo de Producción para los servicios y han aparecido nuevos conceptos como el de Disneyficación, Siliconización, etc., que no se habían articulado con la línea del trabajo no clásico. En este libro se trata de hacer esta articulación, intentando una Teoría unificada del Trabajo no Clásico con la de las Configuraciones Productivas, que preferimos al de Modelo Productivo.

Este libro incluye una Introducción y dos capítulos teóricos referidos al Trabajo no Clásico, a las Configuraciones Productivas y a sus posibles articulaciones. Seguidos de estudios de caso, como los del trabajo para uber, de los taxistas, vagoneros, meseros de bares, streamers de videojuegos, despachadores de gasolina y estatuas humanas. Al final se incluye un capítulo en el que se emprende la tarea innovadora de articular el trabajo clásico en automotriz, Bimbo, Telcel y Banamex con los concesionarios, los servicios de atención a clientes, las sucursales bancarias y las tiendas al menudeo, bajo el concepto de reconstruir la configuración de configuraciones (valga el pleonismo) entre trabajo no clásico y clásico.

IZTAPALAPA

Revista de Ciencias Sociales y Humanidades



Títulos recientes

- 88. Historia y cultura
- 89. Retos de los estudios literarios

Informes: 5804-4755

Acceso abierto: <http://revistaiztapalapa.izt.uam.mx/index.php/izt/issue/archive>



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA
UNIDAD IZTAPALAPA Consejo Editorial de Ciencias Sociales y Humanidades