



**Universidad Autónoma del Estado de México
Facultad de Arquitectura y Diseño**

Maestría en Diseño

Asignatura: Taller de Aplicación del Conocimiento

SEMESTRE 2017A

***Propuesta de contexto para la investigación para el
diseño como disciplina.
El texto publicitario como representación social.***

DRA. MARÍA GABRIELA VILLAR GARCÍA

2017

Guion explicativo



El material que a continuación se presenta, está diseñado para el apoyo de la Unidad de Aprendizaje de Taller de Aplicación del Conocimiento de la Maestría en Diseño de la Facultad de Arquitectura y Diseño de la UAEM del tercer semestre.

La Unidad de Aprendizaje (U. A.) TALLER DE APLICACIÓN DEL CONOCIMIENTO, se identifica dentro del currículo de la Maestría en Diseño, que se imparte en la Facultad de Arquitectura y Diseño (FAD), de la Universidad Autónoma del Estado de México (UAEM). Es una U. A. de tipo teórico práctico, obligatoria, cuyo objetivo es que el alumno PRESENTE LOS AVANCES DE LA FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA-METODOLÓGICA Y CONTEXTUAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN DE MANERA INDIVIDUAL PARA MEJORAR EL TRABAJO TERMINAL DE GRADO a partir de identificar, problematizar, conceptualizar y aplicar métodos respecto de un objeto/sujeto de investigación dentro del área del Diseño; para ello, el alumno(a) deberá contar con su CONTEXTO, descripción, planteamiento y justificación, así como el abordaje de los enfoques teórico-metodológicos, conceptuales y contextuales que le ayuden a comprenderlo.

Guion explicativo



El producto de la U.A. TALLER DE APLICACIÓN DEL CONOCIMIENTO, es la presentación de avances de la fundamentación CONTEXTUAL, teórico-metodológica del trabajo de investigación.

El alumno(a) deberá ESPECIFICAR el abordaje del contexto y de los enfoques teórico-metodológicos y contextuales que le ayuden a dar solución a la necesidad planteada en su investigación.

El desarrollo del curso se establece con base en asesorías, en donde el alumno(a) en forma individual y/o grupal recibe orientación por parte del profesor, acerca del método a seguir para la organización de la información que lo lleve a presentar el Estado de Conocimiento del tema de investigación. La evaluación por tanto, es continua, según la presentación de evidencias de desempeño, que se traducen en avances dentro del Proyecto de Investigación. Se espera el 75% de avance en la tesis de grado.

EL material que se presenta coadyuvará en el abordaje contextual y metodológico, reconociendo enfoques y posturas desde el Cuerpo Académico de Diseño y Desarrollo Social de la FAD de la UAEM.

Guion explicativo

► Consideraciones

El desarrollo del curso se establece como Taller, en donde el alumno(a) en forma grupal e individual recibe orientación por parte del profesor, acerca del reconocimiento del contexto de su objeto de estudio, método y teorías a seguir para la organización y fundamentación, que lo lleve a presentar el Estado del Arte en el área elegida, así como su abordaje contextual para su producto de diseño. La evaluación por tanto, es continua, según la presentación de evidencias de desempeño, que se traducen en avances dentro del Proyecto de Investigación.

La visión de esta U. A. es la de la aplicación del conocimiento dentro del ámbito del Diseño e iniciar el **debate teórico metodológico y contextual** de la disciplina. Este material hace énfasis en el contexto donde se desarrollan y se ubican los productos del diseño.

Guion explicativo

► Consideraciones

El tema que se aborda en esta presentación coadyuva en la unidad de aprendizaje número 1.

UNIDADES DE COMPETENCIA	ELEMENTOS DE COMPETENCIA		
	Conocimientos	Habilidades	Actitudes/ Valores
1. Desarrollo de los capítulos relacionados con la aplicación del trabajo terminal de grado.	Análisis y organización de la información	Pensamiento complejo y creativo	Actitud creativa
2. Diseño y aplicación de metodología de investigación.	Pensamiento sistémico.	Pensamiento indagatorio	Interés por procesos de investigación
3. Aplicación de la investigación de campo y/o laboratorio del trabajo.	Aplicación de los enfoques teórico-conceptuales y herramientas metodológicas de las ciencias sociales y humanidades vinculados a la disciplina del diseño	Pensamiento prospectivo	Ética y responsabilidad
4. Elaboración de un artículo para publicación.		Capacidad de síntesis	Empatía con grupos sociales
5. Presentación de avance de trabajo terminal de grado ante el coloquio y seminario.		Expresión oral y escrita	
		Social y comunicativa	
		Ortografía y redacción	

Guion explicativo

- ▶ El objetivo de este tema es presentar el contexto de la imagen como objeto de estudio del diseño de comunicación gráfica
- ▶ Se posibilita reconocer el contexto donde habitara su producto de investigación y por tanto se garantiza su funcionalidad.

MAPA DE ASIGNATURAS

La ubicación en el Programa de Maestría

Plan de Estudios de la Maestría en Diseño.

Tabla N° 5 1er Periodo Lectivo

Nombre de unidad de aprendizaje	Horas teóricas	Horas prácticas	Créditos
Metodología para la investigación aplicada	3	0	6
Filosofía y epistemología del diseño	3	0	6
Taller de conceptualización del conocimiento	0	4	4
Seminario de trabajo terminal de grado básico	3	3	9
Sustentabilidad	3	0	6
Temas selectos A	3	2	8
Totales	15	9	39

Tabla N° 6 2do Periodo Lectivo

Nombre de unidad de aprendizaje	Horas teóricas	Horas prácticas	Créditos
Taller de formación del conocimiento	0	4	4
Seminario de trabajo terminal de grado intermedio	0	4	4
Temas selectos B	3	2	8
Temas selectos C	3	2	8
Temas selectos D	3	2	8
Totales	9	14	32

Tabla N° 7 3er Periodo Lectivo

Nombre de unidad de aprendizaje	Horas teóricas	Horas prácticas	Créditos
Taller de aplicación del conocimiento	0	6	6
Seminario de trabajo terminal de grado avanzado	0	4	4
Temas selectos E	3	2	8
Estadística	3	0	6
Totales	6	12	24

Tabla N° 8 4to Periodo Lectivo

Nombre de unidad de aprendizaje	Horas teóricas	Horas prácticas	Créditos
Taller de aplicación innovadora del conocimiento	0	10	10
Seminario de trabajo terminal de grado final	0	4	4
Totales	0	14	14

Total de horas teóricas	30
Total de horas prácticas	49
Créditos de las unidades de aprendizaje	109
Créditos de trabajo terminal de grado	25
Total de créditos	134



Enlaces recomendados:

Reflexiones sobre las implicaciones del uso de la imagen como representación social en la disciplina del diseño gráfico.

<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=421749924002>

<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180913907006>

<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=34218346005>

***Propuesta de contexto para la investigación para el
diseño como disciplina.***

El texto publicitario como representación social.

1a

El contexto del ejercicio del diseño como disciplina

La cultura y la identidad como entramado social

Se reconocen las aportaciones de Giménez (2007), Berinstáin (2003), Geertz (1992), Jeffrey (2006), Villoro (2002), Olivé (2003), Ramos (2001) y Bartra (2015) entre otros.

Cultura / Identidad

Dimensiones Analíticas de la Vida Social

Requiere del **lenguaje** para coexistir

Cargado de valores simbólicos,
Socializados a partir de **textos**

RS

Sentido común

Consiste

Apropiación de repertorios culturales (textos)
que se encuentran en el entorno social

1. Se rigen por una lógica de signos y símbolos que se manifiestan en prácticas culturales
2. Manifiestan valores y significados asumidos socialmente
3. Se internalizan a manera de RS = Ident. Ind. / Ident. Colect.

Donde se construyen
Universos simbólicos

Organización social de
significados desde un
contexto particular y
momento histórico

Se aprende desde la
colectividad

Es en la

Cultura

Gímenez
(2007) Organización de RS
colectivas

Puede ser analizada a
partir de textos

Villoro (2000) Forma de
vida común

UNESCO
Conjunto de elementos
simbólicos y significativos
que forman la urdimbre
de la vida

Se manifiesta en:
Lenguaje
Usos
Costumbres

Esta determinada por una realidad colectiva.

Se alimento de la cultura europea y EU.

Villoro (2002) Hay una forma elemental de pertenencia a una Nación

Relación familiar

Invitación a compartir una forma de vida

En México

Cultura

Nara Araujo en SzurmuK (2009)

. Es en la cultura donde se constituyen los universos simbólicos.

Hay que precisar, que el concepto de cultura no es unívoco, tiene una pluralidad de significados.

La elección del más adecuado debe ir en función de los problemas que queramos comprender. La cultura en este sentido debe seguir funcionando como y para la consolidación de identidades.



La identidad

Construcción constante:
Individual
Colectiva

Giménez (2002) Pertenencia,
distinción o distinguibilidad

Encuentra su lugar privilegiado
en la cultura visual

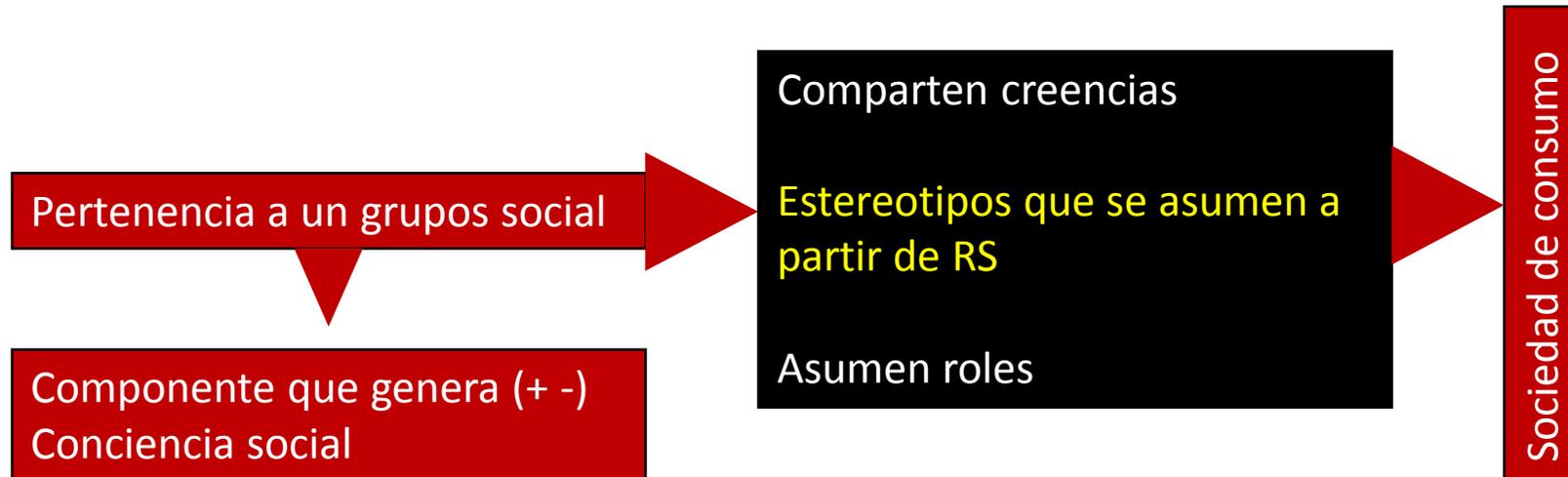
Nos dirige a la comprensión
cualitativa de los individuos

Estudios Latinoamericanos

Consistió en unir
simbólicamente a los
habitantes bajo una identidad
a partir de una serie de valores

Paz (1998): Los mexicanos se
convierten en un grupo
sometido a las presiones de la
modernidad

La identidad colectiva



En resumen:



Adquieren sentido a partir de la significación

2a

La conformación de los significados en las identidades colectivas

Pretendemos

Distinguir cómo se construye el significado de los objetos como textos culturales a través del acto interpretativo en las colectividades.

Se identifica el factor de la emocionalidad para crear colectividad y solidaridad en el grupo.

Se reconoce que la construcción de lo simbólico se encuentra inserto en la conciencia colectiva y que, como categoría de análisis, su importancia radica en que mantiene o renueva la pertenencia al grupo (colectividad).

1ero **reconoce** a los procesos de significación colectiva: los significados culturales son compartidos por miembros de un colectivo en una cultura.

2do **identifica** la aportación de la sociología cultural a procesos de significación; reconoce al texto como objeto cultural y narrativa discursiva. propone un análisis discursivo.

3ero **considera** el trabajo de Ricoeur, con la hermenéutica y metáfora para reconocer a los textos y narrativas desde una visión cultural y sociológica.



Por último **no es posible comprender las pautas significativas que puede captar una interpretación de profundidad sin una especie de compromiso personal.** Se plantea al problema de la interpretación y la significación de los textos como paradigmática en donde se apunta a que la solución no es negar el papel del compromiso personal en la comprensión de los fenómenos humanos, sino restringirlo. Para el autor esta dialéctica la constituye por tanto, el círculo hermenéutico y **una estructura profunda de análisis discursivo.**

RS-Interpretación-Significación

Métodos

Construyen
vínculos con el
pasado

Generan un
proceso
cognitivo = RS

RS = Hacen
posible la
descripción de
la identidad

Como objeto
cultural:
Documenta la
realidad social

Su significado es
producto de la
conciencia
colectiva –
Estrategia
emocional

TEXTO

Desde la Soc.
Cult: Se
interpretan en
un proceso
hermenéutico

Desde la Herm
como Filosofía de la
Interpretación:
Autor en su
contexto
Texto
Lector en su
contexto

Juegan un
papel en los
procesos de
reproducción
social

Construyen
memoria
colectiva

Generan un
sentido
colectivo
del pasado

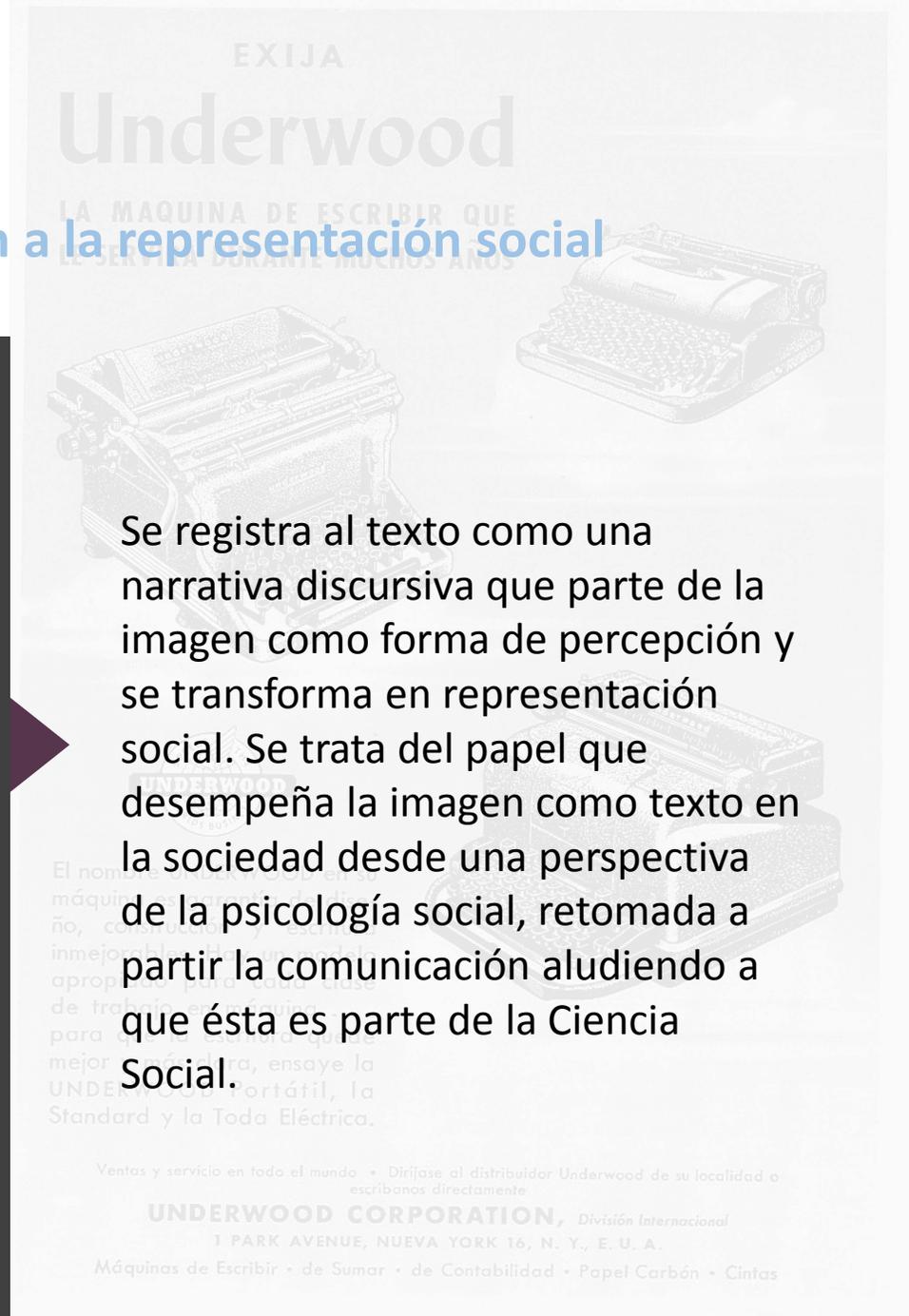
3a

La imagen representada. De la imagen a la representación social

Pretendemos

Analizar la importancia de la imagen como texto y como representación del individuo y de la sociedad y cómo ésta se convierte en representación social de distintas épocas.

Se registra al texto como una narrativa discursiva que parte de la imagen como forma de percepción y se transforma en representación social. Se trata del papel que desempeña la imagen como texto en la sociedad desde una perspectiva de la psicología social, retomada a partir la comunicación aludiendo a que ésta es parte de la Ciencia Social.





Old Spice

La reflexión acerca de
la imagen es reciente
y mucho más si se
aborda el papel que
desempeña en la
sociedad.

- 1: Loción para Después de Afeitarse • Jabón de Afeitar en Taza • Loción para Afeitada Eléctrica • Espuma de Afeitar a Presión • Cremas de Afeitar, Espumosa ó Sin Brocha.
- 2: Dos de los muchos Estuches de Lujo Old Spice presentando además: Colonia Desodorante Sólido • Jabón de Baño • Talco para Después del Baño • Talco invisible.

S H U L T O N

Es importante aclarar que la imagen es el concepto que más se utiliza como sinónimo de representación social, debido a que tanto la imagen como la representación social hacen referencia a contenidos mentales fenomenológicos que se asocian con determinados textos.

La imagen

Es una reproducción pasiva (Araya 2001), de un exterior en un interior.

Se construye esencialmente como reproducción mental de un objeto exterior (un referente).

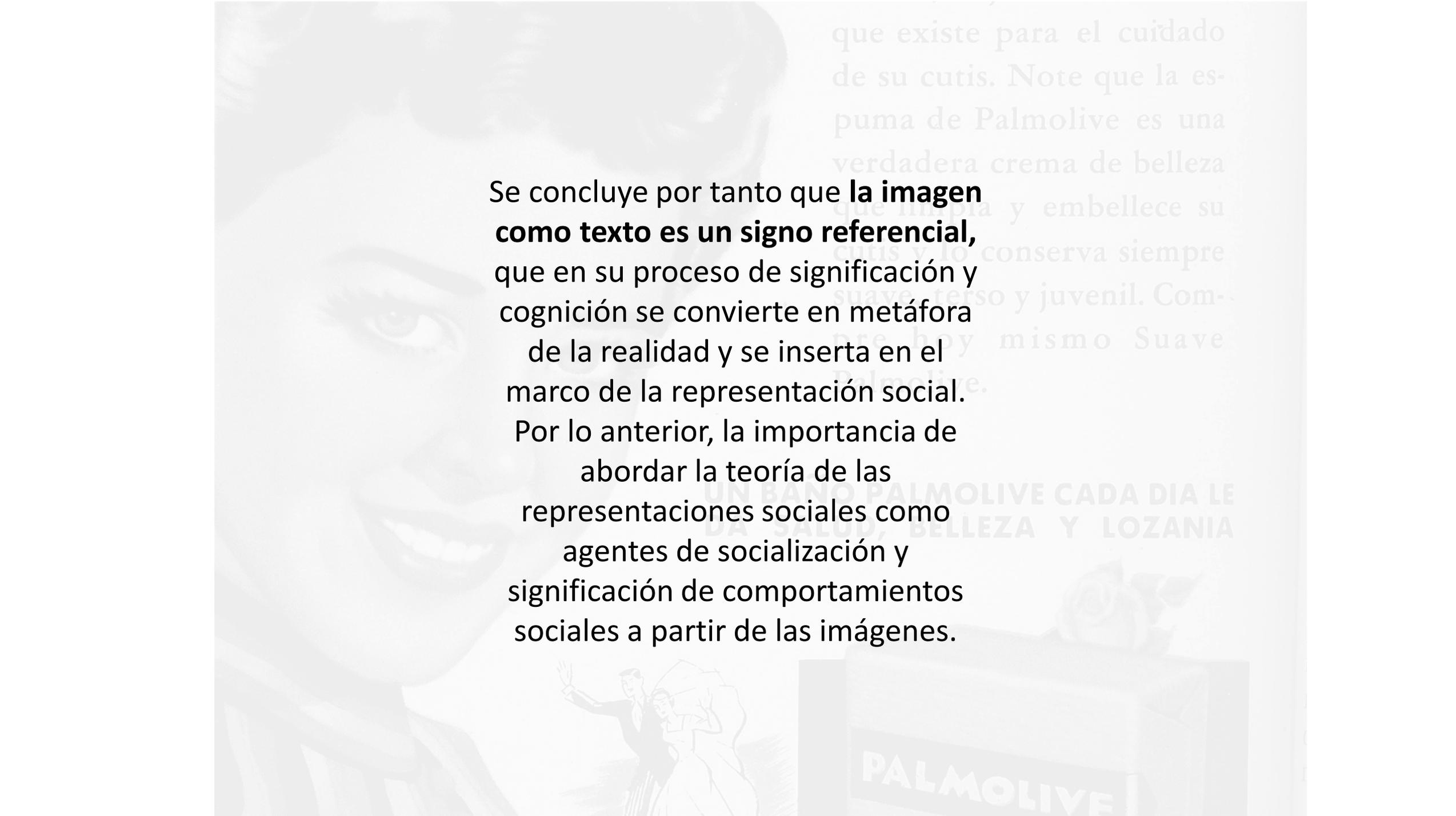
Su representación social es un proceso de construcción mental (Ibañez, 1994)

Alude a imágenes pero pretende un marcaje e interacción social.

En la representación social, el texto publicitario

está inscrito en un contexto activo y existe para la colectividad en función de los medios y los métodos que permiten conocerlo.

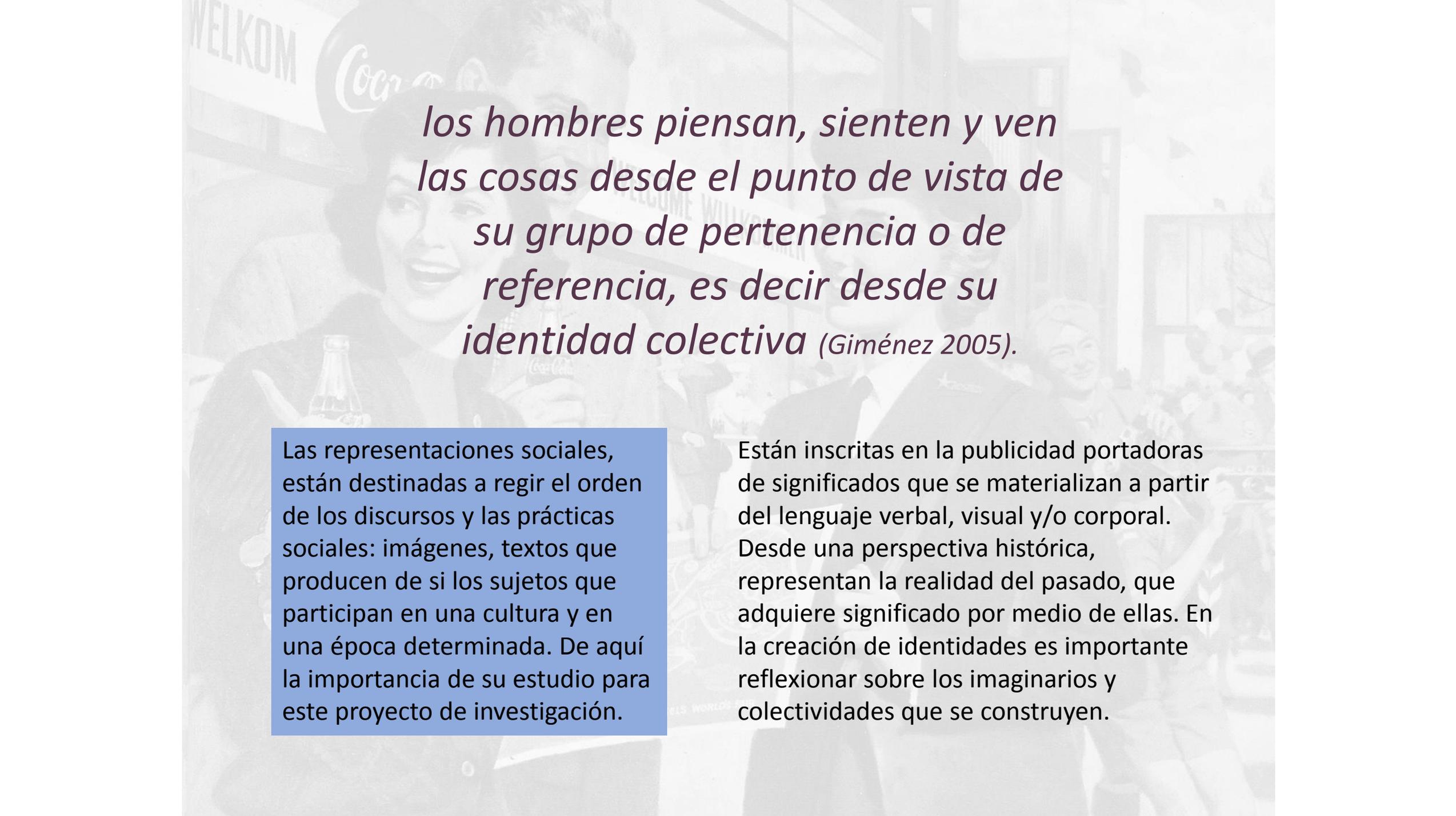
Es en los medios masivos de comunicación en donde los textos y su RS encuentran un vehículo de transmisión social y cultural.



que existe para el cuidado de su cutis. Note que la espuma de Palmolive es una verdadera crema de belleza que limpia y embellece su cutis y lo conserva siempre suave, terso y juvenil. Compre hoy mismo Suave Palmolive.

UN BANO PALMOLIVE CADA DIA LE DA SALUD, BELLEZA Y LOZANIA

Se concluye por tanto que **la imagen como texto es un signo referencial**, que en su proceso de significación y cognición se convierte en metáfora de la realidad y se inserta en el marco de la representación social. Por lo anterior, la importancia de abordar la teoría de las representaciones sociales como agentes de socialización y significación de comportamientos sociales a partir de las imágenes.

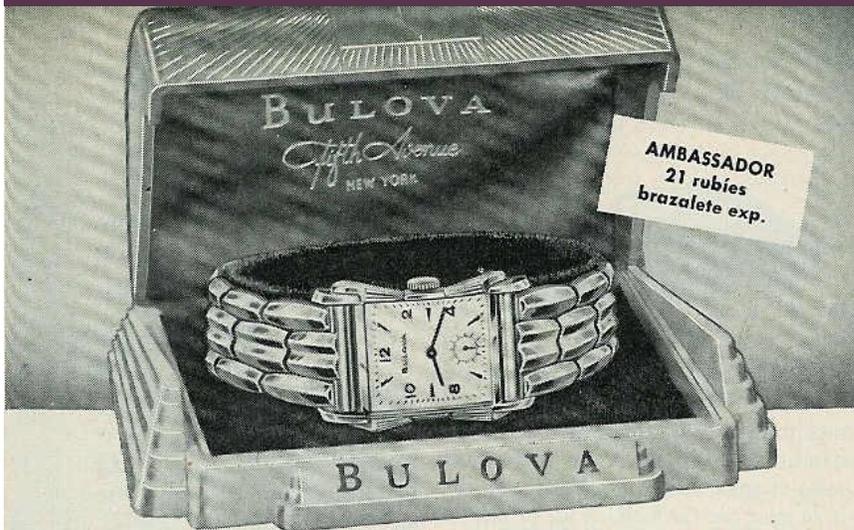
The background image is a faded, grayscale photograph of a social event. In the foreground, a woman with dark hair is smiling and looking towards the right. Behind her, a man is partially visible. In the background, there are signs: one says 'WELKOM' (Welkom) and another features the Coca-Cola logo. The overall atmosphere is that of a public or social gathering.

los hombres piensan, sienten y ven las cosas desde el punto de vista de su grupo de pertenencia o de referencia, es decir desde su identidad colectiva (Giménez 2005).

Las representaciones sociales, están destinadas a regir el orden de los discursos y las prácticas sociales: imágenes, textos que producen de sí los sujetos que participan en una cultura y en una época determinada. De aquí la importancia de su estudio para este proyecto de investigación.

Están inscritas en la publicidad portadoras de significados que se materializan a partir del lenguaje verbal, visual y/o corporal. Desde una perspectiva histórica, representan la realidad del pasado, que adquiere significado por medio de ellas. En la creación de identidades es importante reflexionar sobre los imaginarios y colectividades que se construyen.

Las representaciones sociales son textos que circulan en los medios masivos de comunicación a manera de consumos culturales en el discurso publicitario y se sugieren como unidad de análisis discursivo para desentrañar la conformación identitaria de las sociedades contemporáneas.



Para Usted . . . ó para un regalo . . .

ELIJA UN RELOJ BULOVA

Obra maestra de la relojería fina

La representación social como forma de construcción de consumos culturales

El texto publicitario como discurso

Ha estado históricamente ligado a las teorías del consumo y este a su vez a las teorías económicas.

Consumo

- Es un proceso y una práctica cultural y, no puede analizarse dejando de lado la dimensión simbólica del mismo.
- Puede interpretarse como un conjunto de prácticas culturales que sirven para establecer distinciones sociales y no un simple medio de expresar diferencias (Bourdieu, 1998).
- El consumo comporta símbolos, signos, ideas y valores que son el producto de los condicionamientos de clase y de las estructuras mentales (habitus) a través de los cuales se aprende el mundo.
- Las prácticas de consumo y los objetos de consumo funcionan como signos y símbolos de distinción.
- Consumo cultural da apropiación de las audiencias de los productos y los equipamientos culturales
- Da relación, re significaciones y nuevas asignaciones de sentido
- Involucra los usos sociales, la percepción, recepción y reconocimiento cultural (Bisbal, 1999: 37).

Si se sostiene una relación **consumos culturales + construcción de identidades colectivas**

se define al consumo cultural como el proceso en que los actores sociales se apropian y hacen circular los textos atendiendo a su valor simbólico y a través de este interactúan, resignifican y asignan sentido a sus relaciones y construyen sus identidades y diferencias (Bermudez & Martínez, 1999: 10).

Los objetos (textos)

no son simplemente cosas materiales sino aquellos que utilizamos para construir la percepción de otros y al mismo tiempo hacernos percibir por esos otros. Textos que obedecen a su naturaleza simbólica.

El valor simbólico de estos objetos es construido en la trama de relaciones intersubjetivas entre los actores y sus necesidades de reconocimiento y distinción.

El consumo cultural es un proceso identitario en el que los sujetos construyen imágenes de sí mismos y la que desean proyectar, otorgándoles un sentido de representación social.

consumo cultural + construcción de identidades

se define al consumo cultural como un proceso en el que los actores sociales se apropian y hacen circular los textos atendiendo a su valor simbólico, interactúan, resignifican y asignan sentido a sus relaciones y construyen sus identidades.

textos publicitarios

son los medios por los cuales se construye la percepción del otro y de sí mismo. Se trata de textos de naturaleza simbólica, en donde el valor se genera en la trama de relaciones identitarias de manera colectiva.

4ª Conclusiones preliminares

El texto y el contexto del objeto de estudio

Reconocer al discurso publicitario como un texto que se recrea en y por los contextos sociales, económicos, políticos y culturales al que corresponde.

Se establece la importancia de estudiar los contextos en donde se desarrollan los textos a manera de acercamiento metodológico, lo cual permitirá realizar una deconstrucción del texto más adelante, bajo el conocimiento previo de las circunstancias del momento en que se desarrollaron los textos.

Se busca comprender al discurso publicitario como concepto y como método para recrear contextos sociales, si bien los modelos teóricos discursivos cuentan con una larga tradición en el estudio del lenguaje, se hace énfasis sobre el estudio del discurso publicitario como texto.

BOB HOPE dice:

“Gracias
por el DC-6”

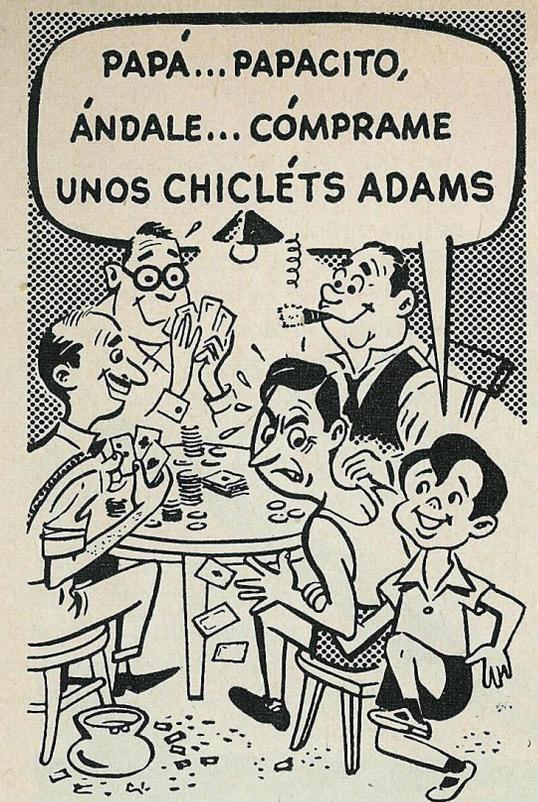
Dos terceras partes*
de los viajeros aéreos
de experiencia dicen que



El enfoque teórico discursivo

Teorías del texto y del discurso, reconociendo que implica enmarcarse en una tendencia del estudio social de los textos (publicidad) que responde a un proceso de comunicación planificado.

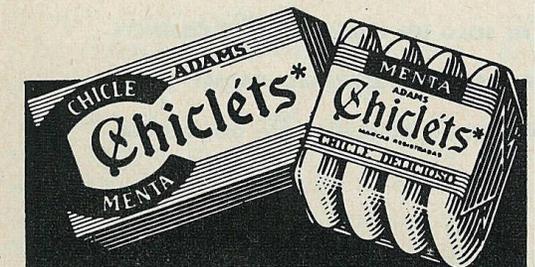
Se pretende plantear **un marco de reflexión sobre los problemas y capacidades del lenguaje de la publicidad**, considerando al estudio del discurso publicitario fruto de acercamientos textuales, discursivos y culturales que conciben el discurso como estructurador de la realidad social y cultural (Nos Aldás, 2007: 146).



**Disfrute
de los exquisitos**

Chicléts *
ADAMS

**cuyo rico y definido sabor
dura, dura y perdura**





El texto

Desde una perspectiva discursiva de la publicidad es definido como proceso de construcción de sentidos por medio de la interrelación de todos sus elementos y elecciones, y del diálogo que establece con unos intertextos y con unos contextos culturales, históricos, políticos y económicos desde la postura de Benet (2004).

El discurso publicitario,
en su enunciación,
construye un sentido
social con
determinados valores.

El discurso publicitario
en este contexto, es la
voz de la publicidad.



Es evidente que la publicidad desempeñaba un papel fundamental, ya que se convertía en el más importante aparato propagandístico del capitalismo moderno, gracias a su capacidad para difundir, como nadie lo había hecho hasta entonces, las ideologías del bienestar y del consumo, por encima de las del esfuerzo y del trabajo (Viladiego, 2006: 163).

Se afirma que para un porcentaje importante de nuestra sociedad, las primeras imágenes de la modernidad fueron accesibles a través del discurso publicitario. Es así como resulta necesario explicitar el contexto de EUA lo cual permitirá entender el contexto global por su importancia económica y su expansión que sigue siendo vigente y más adelante el de México reproductor de estas imágenes.

Radioconsola modelo FM-737-A, con 4 bandas y 6 bulbos; tocadiscos automático de 3 velocidades, en un magnífico gabinete de finas maderas. Reproducción y radiorrecepción de gran fidelidad.



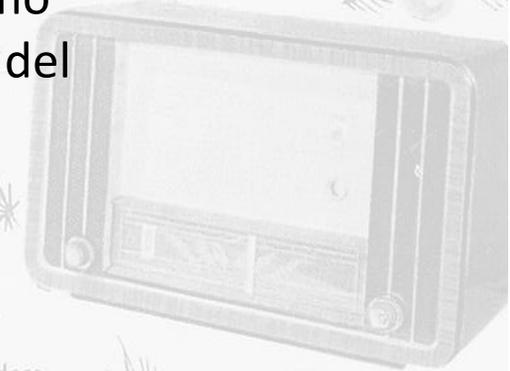
Radio de mesa para pilas secas, modelo BM-428-B, de 4 bandas y 7 bulbos, incluyendo ojo mágico. Consumo super-reducido, y enchufe para tocadiscos.

Radio de mesa, modelo BM-110-U, de onda larga, con 5 bulbos y antena interior, en un fino y elegante gabinete de plástico.

Radio para mesa, modelo BM-339-U, de dos bandas y 5 bulbos, con enchufe para tocadiscos, en un sobrio gabinete de elegante diseño.

Radio de mesa, modelo BM-535-A, con 4 bandas incluyendo banda marítima, 6 bulbos, ojo mágico y enchufe para tocadiscos. También lo hay para acumulador de 6 voltios, con sistema propio de recarga.

Radio de mesa, modelo BM-738-A, de gran sensibilidad, con 6 bandas y 10 bulbos, incluyendo ojo mágico. Antena interior y enchufe para tocadiscos.



Rasuradora de batería, modelo 7749. Util para la ciudad y para el campo. Trabaja con pilas secas o conectándola en el enchufe del encendedor de su coche. Elegante estuche de piel, con caja metálica para baterías y espejo.

Visite a su distribuidor

preferido o dirijase a

PHILIPS S.E.T.

Sucursal en México



¿Sabe usted cómo crecerá su bebé?

Decir lactancia es como decir "la piedra fundamental en la vida futura del bebé"; y durante tan decisivo período nada deberá escatimarse para asegurarle la más cuidadosa atención en su desarrollo.

Toda madre sabe que cada niño es diferente uno de otro. Pero hay dos características en que todos los bebés se parecen, cuando gozan de buena salud: vivaz interés por cuanto los rodea y buen humor que expresan con voces, risas y gestos.

¿CÓMO SE DESARROLLA EL BEBÉ SANO?

- Anotando regularmente el peso y la estatura de su bebé, usted prestará una excelente ayuda a su doctor, en su misión de controlar su salud. Ambos datos son muy valiosos, siempre que se mantengan cuidadosamente al día.
- Un niño normal aumenta, como promedio, 20 a 30 gramos por día durante los primeros meses. Conviene recordar siempre que lo impor-



Retroalimentación

mura y sonrie, comer por si solo.

A los 6 meses trata de mantenerse erguido apoyándose en las manos. Reconoce personas, risa, se escucha y vocaliza.

La dentición comienza entre el sexto y el octavo mes, y termina alrededor de los dos años y medio.

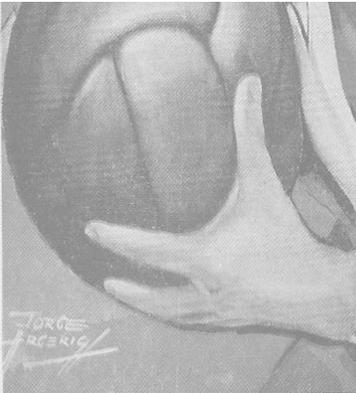
Hay otra cosa, además, que toda madre inteligente conoce: el valor del consejo médico. Haga ver a su bebé regularmente por su doctor, y así tendrá la seguridad de que el pequeño Ray del Hogar está siempre en las mejores condiciones de disfrutar de una vida sana y de un porvenir feliz.

Desde hace más de ochenta años, Nestlé tiene el orgullo de colaborar con el cuerpo médico del mundo entero en su lucha por la salud de la infancia.

veniente es pesarlo siempre a la misma hora y en las mismas condiciones, por ejemplo desnudo y antes del baño. Para pesarlo, una simple balanza de cocina es suficiente.



La marca de calidad para alimentos y especialidades dietéticas.



JORGE ARCEBIO

CONCLUSIONES



Se asume que los textos que circulan en los medios masivos de comunicación documentan la realidad social y suministran recursos que posibilitan la investigación de este tipo. El significado en un texto está determinado por la acción de la interpretación.



Los textos cotidianos incluidos los publicitarios tienen una representación, creada por los sujetos a partir de su experiencia con el texto mismo.

CONCLUSIONES

- ▶ La publicidad se considera como un discurso que construye y refleja nuestra cotidianeidad, fenómeno que no solo conlleva una cara mercadológica, si no que refleja una incidencia social a partir de su influencia en la construcción de la identidad y la cultura a partir de su emisión y su interpretación.
- ▶ El discurso publicitario, en su enunciación, construye un sentido social con determinados valores.

Fuentes

- Bartra, R., (2015). *Letras libres*. [En línea]
Available at: <http://www.letraslibres.com/revista/columnas/presencia-y-presente>
[Último acceso: 19 octubre 2015].
- Benet, V., (2004). *La cultura del cine, Introducción a la historia y la estética del cine*. 1 ed. Barcelona: Icaria.
- Beristáin, H., (2003). *Diccionario de retórica y poética*. 7 ed. México: Porrúa.
- Geertz, C., (1992). *La interpretación de las culturas*. 10 ed. Barcelona, España: Gedisa, S.A..
- Bermudez, E. & Martínez, G., (1999). Identidades colectivas en el ciberespacio. *Comunicación Centro Gumilla, Caracas, Venezuela*, -(105), pp. 52-55.
- Giménez, G., (2002). Materiales para una teoría de las identidades sociales. En: *Decadencia y auge de las identidades en México*. México: Plaza y Valdéz, pp. 45-78.
- Giménez, G., (2005). *Teoría y análisis de la cultura*. 1 ed. México: CONACULTA.
- Giménez, G., (2007). *Estudio sobre la cultura y las identidades sociales*. 1 ed. México: CONACULTA, ITESO.
- Giménez, G., (2007). La cultura como identidad la identidad como cultura. [En línea] Available at: <http://www.mexicanosdisenando.org.mx/WebMaster/Articulos/GG.%20laculturacomoidentidadylaidentidadcomocultura.pdf> [Último acceso: 07 06 2011].

Fuentes

Nos Aldás, E., (2007). *lenguaje publicitario y discursos solidarios. Eficacia publicitaria, ¿Eficacia cultural?*. 1 ed. Barcelona España: Icaria .

Jeffrey, A., (2006b). *The Civil Sphere*. 1 ed. New York: Oxford University.

Jeffrey, A., (2006). *The civil sphere*. 1 ed. New York: Oxford University.

Olivé, L., (2003). *Multiculturalismo y pluralismo*. 1 ed. México: Paidós.

Paz, O., (1998). *El laberinto de la soledad*. 2 ed. México: Fondo de Cultura Económica.

Ramos, S., (2001). *El perfil del hombre y la cultura en México*. 37 ed. México: Editorial Planeta Mexicana, S.a: de C.V. Colección Austral.

Szurmuk, M., (2009). *Diccionario de Estudios Culturales Latinoamericanos*. 1 ed. México: Instituto Mora y Siglo XXI.

Villoro, L., (2002). *Estado plural, pluralidad de culturas*. Mexico: Paidós.

Recordando...

Enlaces recomendados:

Reflexiones sobre las implicaciones del uso de la imagen como representación social en la disciplina del diseño gráfico.

<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=421749924002>

<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180913907006>

<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=34218346005>