

EL VALOR SIMBÓLICO DE LA IMAGEN REPRESENTADA

The symbolic value of the image represented

MTRA. EN E.P.D. MARÍA GABRIELA VILLAR GARCÍA
Profesora Investigadora del Centro de Investigación en Arquitectura y Diseño
Facultad de Arquitectura y Diseño
Universidad Autónoma del Estado de México, México
gavg17@yahoo.com.mx

DR. EN ANT. JUAN LUIS RAMÍREZ TORRES
Profesor Investigador
Facultad de Ciencias Políticas y Sociales
Miembro del Sistema Nacional de Investigadores Nivel 1
Universidad Autónoma del Estado de México, México
jlr Ramirez@uaemex.mx

Fecha de recibido: 22 julio 2013
Fecha de aceptado: 6 diciembre 2013

pp: 51-64



FAD | UAEMéx | Año 9, No 16
Julio - Diciembre 2014

RESUMEN

El objetivo de este artículo es analizar la importancia del valor simbólico de la imagen como representación del individuo y de la sociedad y cómo ésta se convierte en representación social de distintas épocas. El tema que se aborda es la comunicación a través de la imagen y el papel social de la misma. De aquí la importancia de poner en contexto algunos términos como el de imagen, cómo se convierte en representación social, y cómo éstas se vinculan con las formas de consumo de las sociedades, trasladando significados y valores a las mismas.

Palabras clave: consumo, imagen, representaciones sociales.

ABSTRACT

The aim of this article is to analyze the importance of the symbolic value of the image as a representation of the individual and society and how this becomes social representation of different ages. The main topic is communication through image and social role in this. That is why it is really important to highlight some terms like the picture and how it becomes social representation, how these terms are linked to the consumption patterns of societies shifting meanings and values to them.

Key words: consumption, image, social representations.

LA IMAGEN COMO CONCEPTO Y COMO REFERENTE DE LO REAL

Antes de abordar el concepto de los términos que a este artículo compete, es necesario poner en claro que, una de las funciones objetivas de la comunicación es transmitir imágenes. La comunicación promueve la transferencia mediante canales naturales o artificiales que en palabras de Moles (2007) son un fragmento del mundo situado en un lugar y una época determinada hacia otro lugar y otra época, para influir en el desarrollo de los comportamientos del ser u organismo receptor. Por tanto, es legítimo afirmar que la función de la comunicación es transmitir lo que en términos generales se conoce como imágenes.

Esta aceptación de la palabra imagen es un reencuentro, -a través de la renovación que le ha dado la comunicación técnica-, con la noción de Imago de la filosofía, que es esencialmente un conjunto de causas de percepción sensorial que se traducirá más tarde en lo que los platónicos llamarían el ícono, la “imagen material” que permite al receptor o al espectador considerar, en su conciencia, un aspecto del mundo que le es próximo o lejano, pero que en cualquier caso no está “aquí” sino “en otra parte” (Moles, 2007: 12).

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

Para entender y describir el concepto de las imágenes, es importante comprender el término. La imagen es una representación que deviene de un proceso mental. Barthes (2002) plantea que la palabra imagen se convierte en huidiza, y puede remitir tanto al mundo físico como a una representación mental. Por su parte, Abraham Moles (1991) afirma que la noción de Imago de la filosofía, es esencialmente un conjunto de causas de percepción sensorial que se traducirá más tarde en lo que los platónicos llamarían el ícono, la “imagen material” que permite al receptor o al espectador considerar, en su conciencia, un aspecto del mundo que le es próximo o lejano, pero que en cualquier caso no está aquí si no en otra parte (Moles, 1991: 12). En su definición etimológica, rescatada del *Compendio de etimologías grecolatinas del español*, la palabra imagen proviene del latín *imago* retrato, que viene del verbo *imitari* que significa imitar; es decir una imitación de la realidad en un contexto determinado, que puede identificarse también como representación de la realidad. El tratado teórico de la imagen remite a autores como Peirce y Saussure, que realizan y exponen sus teorías de manera exhaustiva, sin embargo esta reflexión traslada el estudio de la imagen a la teoría de la representación social intentando explicar desde la fenomenología cómo las imágenes entendidas como representación de la realidad (representamen) actúan en los grupos sociales transmitiendo valores. De aquí la importancia de retomar la teoría de las representaciones sociales.

Es importante aclarar que la imagen es el concepto que más se utiliza como sinónimo de representación social, debido a que tanto la primera como la segunda hacen referencia a contenidos mentales fenomenológicos que se asocian con determinados objetos. La imagen, sin embargo, es una reproducción pasiva en palabras de Anaya (2002) de un exterior en un interior; se construye esencialmente como reproducción mental de un objeto exterior. Siguiendo a Ibáñez (1994) la representación social es un proceso de construcción mental. Alude a imágenes pero pretende un marcaje e interacción social. En la representación social, el objeto está inscrito en un contexto activo y existe para la colectividad en función de los medios y los métodos que permiten conocerlo.

ALCANCES CONCEPTUALES DE LAS REPRESENTACIONES SOCIALES

El concepto de representación social fue propuesto por Moscovici en 1961, convirtiéndose con el tiempo en una teoría que ha permeado las ciencias sociales, integrando aspectos como lo individual y lo colectivo; lo simbólico y lo social; el pensamiento y la acción. La importancia de retomar la temática en esta investigación, se deriva de que la teoría de las representaciones sociales ofrece un marco explicativo acerca del comportamiento de los sujetos en un marco de colectividad y en contextos y épocas determinadas.

Todos los objetos cotidianos tienen una representación social, creada por los sujetos a partir de su experiencia con el objeto mismo. Es decir, un objeto que está mediado por una figura, se convierte en representación. Por lo tanto, la representación está íntimamente relacionada con el referente del objeto. Dichos objetos dentro de un contexto cultural hacen referencia a un tipo de conocimiento que se relaciona con lo que los sujetos piensan y en el cómo organizan su vida cotidiana (sentido común). Estamos hablando de un conocimiento social porque esta socialmente elaborado. El conocimiento social explícito, a través de las representaciones, incluye contenidos cognitivos, afectivos y simbólicos que presentan estereotipos, creencias, valores y normas que rigen la vida social del colectivo al que pertenece dicha representación. Las representaciones desde esta postura, definen la conciencia colectiva entendida como la forma de interacción de las sociedades, así como su manera de actuar en la vida cotidiana.

Las representaciones sociales en un sentido básico, siguiendo a Szurmuk (2009), son resultado de actos cognitivos por medio de los cuales se reproducen signos y símbolos que se instauran en una supuesta realidad. En el caso de este artículo, se trata de la realidad construida por los medios de comunicación, en donde los receptores se adhieren a los mensajes a través de las formas de configuración identitaria. Las representaciones sociales están cargadas de ideologías, de contextos socio-históricos y culturales que descifran los receptores de éstas en forma de imaginarios y estereotipos que a su vez permiten la construcción de colectividades en las distintas sociedades.

Las representaciones han sido estudiadas desde distintas disciplinas. Desde las ciencias sociales y la comunicación, que están atadas a su relación con el estudio de la sociedad y la cultura. Así mismo, están destinadas a regir el orden de los discursos y las prácticas sociales: imágenes que producen los sujetos que participan en una cultura y en una época determinada. De aquí la importancia de su estudio.

Desde esta perspectiva, la representación social conforma la estructura de comprensión a través de la cual los sujetos miramos el mundo y creamos una visión particular de éste, realizando por tanto, una percepción histórica.

Son las representaciones sociales portadoras de significados que se materializan a partir del lenguaje verbal, visual y/o corporal. Rescatadas 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.

En dicho ámbito, el mundo exterior adquiere significado al estar en contraste con otros elementos (contexto). Relación entre el signo y su referente. Es así, que el mundo exterior adquiere significado por medio de la representación que se pueda realizar de este. Por lo tanto, todos los productos culturales como lo son los de consumo, en su manera figurativa, pueden entenderse como representaciones que se inscriben dentro de prácticas representacionales.

Por lo anterior, se afirma que dichos parámetros tienen un carácter estratégico respecto de un régimen perceptivo del mundo en una determinada época. La importancia de su estudio radica en que tanto las imágenes como los discursos expresados a través de éstas, han determinado la construcción social de distintas épocas.

María A. Banchs (1986) las define como:

La forma de conocimiento del sentido común propio a las sociedades modernas bombardeadas constantemente de información a través de los medios de comunicación de masas (...) en sus contenidos encontramos sin dificultad la expresión de valores, actitudes, creencias y opiniones, cuya sustancia es regulada por las normas sociales de cada colectividad. Al abordarlas tal cual ellas se manifiestan en el discurso espontáneo, nos resultan de gran utilidad para comprender los significados, los símbolos y formas de interpretación que los seres humanos utilizan en el manejo de los objetos que pueblan su realidad inmediata (Blanch, 1986: 39).

Un autor que expone la relación entre la noción de construcción social de la realidad implicada en la conceptualización de las representaciones sociales es Tomás Ibáñez (1998), quién expresa que el pensamiento constituido y pensamiento constituyente. En tanto en el primero, las representaciones sociales se transforman en productos que intervienen en la vida social como estructuras preformadas a partir de las cuales se interpreta, por ejemplo, la realidad. Estos productos reflejan en su contenido sus propias condiciones de producción, y es así como nos informan sobre los rasgos de la sociedad en las que se han formado.

La representación social es un proceso de construcción de la realidad y debemos entender esta afirmación en un doble sentido: Primero en el sentido de que las representaciones sociales forman parte de la realidad social, contribuyen pues a configurarla y, como parte sustancial de la realidad, producen en ella una serie de efectos específicos. Segundo, en el sentido de que las representaciones sociales contribuyen a construir el objeto del cual son una representación (Ibáñez, 1998: 37).

Por tanto, son conjuntos dinámicos, su característica es la producción de comportamientos y de relaciones con el medio, en una acción que modifica ambos y no una reproducción de esos comportamientos, o de estas relaciones, ni una reacción a un estímulo exterior dado (Moscovici, 1979: 31).

LAS REPRESENTACIONES SOCIALES Y SU INJERENCIA EN LA CONSTRUCCIÓN DE LAS IDENTIDADES COLECTIVAS

A lo largo de la historia, la construcción de identidades colectivas se ha dado a partir de los distintos medios de comunicación a través de ciertas representaciones sociales. Y la comunicación visual no ha sido la excepción.

Dicho tema es sin lugar a dudas de gran interés y controversia. En distintas disciplinas es enmarcado desde las ciencias sociales y la comunicación, su importancia radica en la construcción del conocimiento de los individuos que en su conjunto conforman una sociedad, es decir, los individuos no construyen el conocimiento con independencia de su contexto social y por lo tanto los temas que tengan relación en la construcción de este concepto como lo es el fenómeno de las representaciones en los distintos medios es de importancia.

Las representaciones sociales, como se les llama desde la psicología social, pueden contener en su estructura sistemas o identidades colectivas de significados (actitudes, creencias, estereotipos). De aquí el interés por estudiarlas como un concepto articulador de los conceptos anteriores.

Para Moscovici, son “la elaboración de un objeto social por la comunidad con el propósito de conducirse y comunicarse” (1963: 251); se conforman como parte del desarrollo humano de los individuos en relación con su medio o su contexto.

El concepto de representación social o colectiva, a partir de la postura de Denise Jodelet, en el compilado de Moscovici (2008) está relacionado directamente con la interpretación del sí mismo dado por el grupo al que pertenece.

La representación que elabora un grupo sobre lo que debe llevar a cabo, define los objetivos y procedimientos específicos para sus miembros. Aquí descubrimos una primera forma de representación social: la elaboración por parte de una colectividad, bajo inducción social, de una concepción de la tarea que no toma en consideración la realidad de su estructura funcional. Esta representación incide directamente sobre el comportamiento social y la organización del grupo y llega a modificar el propio funcionamiento cognitivo (Moscovici, 2008: 470).

Siguiendo la postura de Jodelet (2008) son imágenes que condensan un conjunto de significados; sistemas de referencia que nos permiten interpretar lo que nos sucede. También concierne a la manera en como los sujetos sociales aprendemos los acontecimientos de la vida diaria. Por tanto es conocimiento elaborado y compartido a través de los medios que las generan.

Para el mismo autor, el acto de representación es un acto de pensamiento por medio del cual un sujeto se relaciona con un objeto. Por lo tanto representar es sustituir, así como hacer presente en la mente un objeto o referente de la cotidianidad.

Se debe ser consciente de que el estudio de éstas construcciones sociales ofrece una poderosa alternativa de los modelos de la cognición social. Unen al lenguaje, al universo de lo ideológico, de lo simbólico y de lo imaginario social (Moscovici, 2008: 494).

Se concluye que en un sentido básico, son el resultado de actos cognitivos por medio de los cuales se reproducen signos y símbolos que se instauran en una supuesta realidad. La representación ocurre por medio de un proceso de percepción e interpretación de un referente, que se ha generado a través de la historia por los medios de comunicación de cada época, entendido a este como el objeto representado. Dicho término, desde su concepto en el Diccionario de la Real Academia de la lengua española; es una figura, imagen o idea que sustituye a la realidad. Por lo que representar, es volver a presentar. Es poner nuevamente en el presente aquello que ya no está aquí ni ahora (Szurmuk, 2009: 249).

Le es propia una relación a la esencia o presencia de las cosas, dejándolas venir de nuevo al presente, como una imagen, una idea, un pensamiento que viene a sustituir la ausencia de un referente.

El gesto de articular épocas a partir de representaciones implicaría el hecho de que la representación, el conjunto de imágenes que son la representación de una cultura, de una mentalidad, de un orden esencial a las cosas, se encontraría regida por una idea representacional sobre las representaciones: algo así como la-representación-de-las-representaciones, en el sentido de que aquellas imágenes culturales no sólo poseerían de representar épocas históricas, de retener en ellas el estado de composición de una época, sino que, al mismo tiempo, sean objeto de representación, en el sentido de que, para nosotros, estudiosos de la cultura, puedan ellas mismas ser representables (Szurmuk, 2009: 250).

Desde esta perspectiva, la representación conforma la estructura de comprensión a través de la cual los sujetos miramos el mundo y creamos una visión particular de este, realizando por tanto, una percepción histórica. Es a través de las representaciones colectivas, que las distintas sociedades miran el mundo y crean una visión particular de éste; están cargadas de ideologías de contextos socio-históricos y culturales que descifran los receptores de estas;son rescatadas desde una perspectiva histórica, representan la realidad del pasado.

Por esta razón, es quizá una de las disciplinas más sensibles al concepto de representación y a corrientes teóricas que, a partir del posestructuralismo, han postulado un acceso al pasado necesariamente mediado. A partir del positivismo, la búsqueda de objetividad impuso que la representación histórica, el relato histórico, se remitiera a fuentes escritas, documentos que atestiguaran y validaran científicamente una verdad histórica (Szurmuk, 2009: 251).

Así mismo rescatadas en la actualidad representan la realidad del presente y por tanto la configuración del mundo contemporáneo. Desde esta perspectiva el pasado, el presente y el futuro adquieren significado por medio de sus representaciones; creando a su vez el imaginario social de la época.

En su origen, el estudio de las representaciones sociales y culturales habían sido consideradas como un medio para acceder a una verdad o una realidad, lo cual desencadeno cierto debate y discusión en torno a esta premisa.

En conclusión, en el ámbito de las representaciones, el mundo exterior adquiere significado al estar en contraste con otros elementos (contexto). Relación entre el signo y su referente. La semiótica ha ampliado el campo del estudio de los signos. Desde esta perspectiva y siguiendo a Saussure y Lotman, los signos pueden ser leídos como un texto, dentro de un contexto determinado y a partir de signos y símbolos. Desde esta visión, el mundo exterior adquiere significado por medio de la representación que se pueda realizar de este. Todos los productos culturales pueden entenderse como representaciones que se inscriben dentro de prácticas representacionales.

A pesar de distintas perspectivas en el tema de esta investigación, su estudio, significa una forma de acceder y producir conocimiento en el mundo actual.

Desde la postura de los estudios socioculturales latinoamericanos, siguiendo a Szurmuk (2009) este se trata de una política de la representación, en la que se juega no sólo un espacio crítico y alternativo a la estructura hegemónica vigente que “proyecta el orden de las cosas”, sino, principalmente, a la perdurabilidad misma del sistema, su capacidad *autopoietica*. El triunfo del sistema, es el triunfo sobre las representaciones que le dan continuidad en el tiempo, que lo reproducen. El orden de las cosas es, por lo tanto, el resultado de un acto hegemónico que fue capaz de articularse como la visión autorizada del mundo, la imagen en la que se condensaría la especificidad cultural de la época (Szurmuk, 2009: 253).

Por lo anterior se afirma que las representaciones tienen un carácter estratégico y político respecto de un régimen perceptivo del mundo en una determinada época. La importancia de su estudio radica en que tanto las imágenes como los discursos han logrado conquistar el pensamiento de distintas sociedades.

Emprender un estudio sobre la representación de un objeto social, permite reconocer los procesos de construcción del pensamiento social por medio del cual los sujetos y los grupos construyen su realidad social.

Se concluye que las prácticas sociales están ligadas a las representaciones sociales. Por lo anterior se legitima la posibilidad de desentrañar las creencias ideologizadas y en consecuencia entender la dinámica de las interacciones sociales y el consumo dentro de éstas.

CONFORMACIÓN DE LAS REPRESENTACIONES SOCIALES

Siguiendo a Araya (2002) éstas se construyen a partir de una serie de materiales de muy diversas procedencias:

- El fondo cultural acumulado en la sociedad a lo largo de su historia. Dicho fondo está constituido por las creencias ampliamente compartidas, los valores considerados como básicos y las referencias históricas y culturales que conforman la memoria colectiva y la identidad de la propia sociedad. Todo ello se materializa en las diversas instituciones sociales, por ejemplo en la lengua y en general en todos los objetos materiales. De acuerdo con Ibáñez (1994), las fuentes de determinación de las representaciones sociales, se encuentran en el conjunto de condiciones económicas, sociales e históricas que caracterizan a una sociedad determinada y en el sistema de creencias y de valores que circulan en su seno.
- Los mecanismos de anclaje y objetivación. Ambos provienen de la propia dinámica de las representaciones sociales. El primero de ellos concierne a la forma en que los saberes y las ideas acerca de determinados objetos entran a formar parte de las RS de dichos objetos mediante una serie de transformaciones específicas. El segundo da cuenta de cómo inciden las estructuras sociales sobre la formación de las representaciones, y de cómo intervienen los esquemas ya constituidos en la elaboración de nuevas representaciones.
- El conjunto de prácticas sociales que se encuentran relacionadas con las diversas modalidades de la comunicación social. Es donde se origina principalmente la construcción de las representaciones sociales.

En este sentido, los medios de comunicación de masas tienen un peso preponderante para transmitir valores, conocimientos, creencias y modelos de conductas. Tanto los medios que tienen un alcance general, la televisión o los que se dirigen a categorías sociales específicas como las revistas de divulgación científica, por ejemplo, desempeñan un papel fundamental en la conformación de la visión de la realidad que tienen las personas sometidas a su influencia. La comunicación interpersonal y en particular la de las innumerables conversaciones en las que participa toda persona durante el transcurso de un día cualquiera de su vida cotidiana, es otra modalidad de la comunicación social cuya influencia es igualmente significativa.

Es importante recordar que la inserción social o la ubicación de las personas en la estructura social, no sólo interviene para la exposición selectiva de distintos contenidos conversacionales, sino que ejerce también una influencia sobre el tipo de experiencia personal que se establece con relación al objeto de la representación. Esta experiencia, variable según las distintas ubicaciones sociales, condiciona la relación con el objeto así como la naturaleza del conocimiento que se alcanza sobre él.

Todos estos elementos contribuyen a la configuración de la representación social, entrelazando sus efectos con los que provienen de las comunicaciones sociales (Araya, 2002: 34).

El tema central de este artículo ha sido la construcción de la realidad social a partir del cúmulo de representaciones sociales, pero ésta no opera en un vacío social. Se asume que la construcción de la realidad no es un acto individual como ya se mencionó, sino que está colectivamente organizada.

LA REPRESENTACIÓN SOCIAL COMO FORMA DE CONSTRUCCIÓN DE CONSUMOS CULTURALES

El consumo ha estado ligado históricamente a las teorías económicas. Este ha sido considerado, por mucho tiempo, como medio para renovar la fuerza de trabajo para expandir el capital (García Canclini, 1993: 25) o para satisfacer necesidades. Sin embargo, a partir del desarrollo del capitalismo y el incremento de la producción y el consumo en las sociedades modernas, este se ha convertido en un proceso cultural como menciona Slater (1997).

Boccock plantea que el consumo es el sistema del capitalismo occidental a finales del siglo XX puede verse como un proceso social que implica símbolos y signos culturales y no como un simple proceso económico utilitario (Boccock, 1993: 13). Desde esta perspectiva, en las sociedades modernas y siguiendo al mismo autor, el consumo es un proceso y una práctica cultural y, por tanto, no puede analizarse dejando de lado la dimensión simbólica del mismo. Para Bourdieu (1998) el consumo puede interpretarse como un conjunto de prácticas culturales que sirven para establecer distinciones sociales y un simple medio de expresar diferencias. Para este autor 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. Los *habitus* tienen el papel central en la configuración del gusto y de los diferentes sistemas clasificatorios que orientan las prácticas de consumo (Bourdieu, 1996: 134). También éstas y los objetos de consumo funcionan como signos y símbolos de distinción.

Autores como Adorno y Horkheimer (1985) de la escuela de Frankfurt, concibieron al consumo como un proceso de alineación y de reproducción ideológica del capital.

Para Mary Douglas (1990) las mercancías sirven para establecer y mantener relaciones. El uso de los bienes es desde su perspectiva la forma de consumo, que a su vez menciona que se trata de los significados sociales de las mercancías. El consumo para la autora es un proceso simbólico que se asemeja a una forma de ritual.

Desde distintas teorías el consumo es y ha sido objeto de estudio como proceso cultural (consumo cultural), que en palabras de García Canclini, es el conjunto de procesos de apropiación y uso de productos en los que el valor simbólico prevalece sobre los valores de uso y de cambio o dónde al menos estos últimos se configuran subordinados a

la dimensión simbólica (García Canclini, 1993: 34). Martín Barbero citando a Bisbal (1999) plantea al consumo cultural como la apropiación por parte de las audiencias de los productos y los equipamientos culturales, las relaciones que establecen con ellos, las resignificaciones y nuevas asignaciones de sentido a los que someten, los motivos de su selección. Por tanto, se concluye que el consumo cultural involucra los usos sociales, la percepción, recepción y reconocimiento cultural (Bisbal, 1999: 37).

CONCLUSIONES

Con la intención de sostener una relación de los consumos culturales con la construcción de identidades, se define al consumo cultural como el proceso en que los actores sociales se apropian y hacen circular los objetos y representaciones sociales atendiendo a su valor simbólico y a través de éste interactúan, resignifican y asignan sentido a sus relaciones y construyen sus identidades y diferencias (Bermúdez, 2001: 10). Para esta autora los objetos no son simplemente cosas materiales sino aquellos que utilizamos para construir la percepción de otros y al mismo tiempo hacernos percibir por esos otros. Objetos 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.

Para este artículo el consumo es un proceso por el cual lo sujetos construyen imágenes de sí mismos (representaciones sociales) y que desean proyectar, otorgándoles un sentido de referente social. En los procesos de interacción social se construyen las representaciones de los otros. Es un proceso en el cual predomina el valor simbólico que los actores asignan a los objetos que a su vez se transforman en representación social de una época.

FUENTES DE CONSULTA

BIBLIOHEMEROGRAFÍA

1. Anaya, Sandra (2001), *La equidad de género desde la representación social de las formadoras y los formadores del profesorado de segunda enseñanza*, Tesis de Doctor en Educación, Universidad de Costa Rica, San Pedro, Costa Rica.
2. Adorno, Theodor y Horkheimer, Marx (1985), "La Industria Cultural" en *Industria Cultural y Sociedad de Masas*, Monte Ávila Editores, Caracas, Venezuela.
3. Barthes, Ronald (2002), *Lo Obvio y lo Obtuso: Imágenes, gestos, voces*, Paidós, Barcelona, España.

4. Banchs, María (1986), "Concepto de representaciones sociales: análisis comparativo", en *Revista costarricense de psicología*, Colegio Profesional de Psicólogos de Costa Rica, Costa Rica.
5. Bermúdez, Emilia y Martínez, Gildaro (1999), "Identidades colectivas en el Ciberespacio", en *Revista de Comunicación*. Núm. 105. Centro Gumilla, Págs. 52 -55. Caracas, Venezuela.
6. Bocoock, R. (1993), *El Consumo*, Talasa, Madrid, España.
7. Bourdieu, Pierre (1990), *Sociología y cultura*. Grijalbo, México.
8. Bourdieu, Pierre (1996), *Cosas dichas*, Gedisa, Barcelona, España.
9. Bourdieu, Pierre (1998), *La Distinción*, Taurus, Madrid, España.
10. Canclini, Nestor (2003), *Culturas híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad*. Grijalbo, México.
11. Castoriadis, Cornelius (2008), *El mundo fragmentado*, Terramar, Argentina.
12. Douglas, Mary (1990), *El mundo de los bienes. Hacia una Antropología del consumo*, Grijalbo, México.
13. Ibáñez, Tomás (1988), *Ideologías de la vida cotidiana*, Sendai, Barcelona, España.
14. Ibáñez, Tomás (1994), "La construcción del conocimiento desde una perspectiva socioconstruccionista", en Montero, M. (coord.), *Conocimiento, realidad e ideología*, AVEPSO, Caracas, Venezuela.
15. Jodelet, Denise (1984), "La representación social: fenómenos, conceptos y teoría", en *Pensamiento y vida social: psicología social y problemas sociales*, Argentina.
16. Moles, Abraham (2007), *La imagen. Comunicación funcional*, Trillas, México.
17. Moscovici, Serge (1979), *El psicoanálisis, su imagen y su público*, Huemul, Buenos Aires, Argentina.
18. Moscovici, Serge (2008), *Psicología social, II. Pensamiento y vida social. Psicología social y problemas sociales*. Paidós. España.
19. Szurmuk, Mónica (2009), *Diccionario de Estudios Culturales Latinoamericanos*, Instituto Mora y Siglo XXI, México.

MESOGRAFÍA

1. Martín Barbero, J. (2000), *Jóvenes: comunicación e identidad*, [En línea] <http://www.oei.es/barbero.html>, consultado el 20 mayo 2013.

El valor simbólico de la imagen representada
MTRA. EN E. P. D. MARÍA GABRIELA VILLAR GARCÍA, DR. EN ANT. JUAN LUIS RAMÍREZ TORRES | PP. 51-64