

imagen, porque esa imagen, difundida con recurrencia, podría llegar a estabilizar su identidad. La televisión nos brinda los signos que nos permiten trazar las coordenadas del mapa mental con el que nos explicamos el funcionamiento de la sociedad en su conjunto. La focalización de contenidos en la representación mediática puede equipararse al proceso de intelección individual pero, a diferencia de éste, responde a intereses concretos.

La "cognición polifacética" tiene que ver con la idea de que los medios –la televisión siendo el mejor ejemplo– son una panoplia inagotable de aspectos de la realidad, que da idea de todo pero que rebasa la capacidad de la mente más memoriosa y analítica.

La constitución del discurso mediático es fundamentalmente polifacética [...]. Este carácter muestra la variabilidad de elementos cognitivos adoptados por la representación mediática, y esto se observa tanto en el ámbito de la interpretación como a nivel de los métodos y técnicas utilizados como fuentes del discurso⁶³.

Es decir, desde un medio de comunicación son transmitidos numerosos contenidos. Además, esos contenidos pueden transmitirse a través de géneros variados (dramáticos, informativos, de entretenimiento, etc.) que determinan las tácticas del receptor para decodificarlos. La variedad de contenidos y de estrategias de transmisión condiciona las tácticas de recepción del público⁶⁴. Como apuntamos en el capítulo anterior, recurriendo a una idea de Jean Ungaro, la complejidad que reviste el estudio de los contenidos y del efecto de la televisión tiene que ver con el hecho de que ella es un flujo interrumpido de programas que no pueden reducirse a un solo criterio ni a una sola rejilla de análisis.

⁶³ Sary Calonge Cole: "La representación mediática. Un enfoque teórico". En: Sary Calonge Cole y Elisa Casado, *op. cit.*, p. 37.

⁶⁴ Michel de Certeau define "estrategia" como la operación racional y deliberada de una iniciativa comercial (comunicacional por extensión) para alcanzar y manipular la voluntad de quienes son depositarios de esa iniciativa. La "táctica" es la misma operación pero en sentido contrario: las tretas de los supuestos manipulables para burlar las estrategias de quienes quieren dirigir su voluntad. El "estratega" es el fuerte, el "táctico" el débil. Ver Michel de Certeau. *L'invention du quotidien 1. Arts de faire*, p. XLVI.

Por último, Calonge enumera cuatro formas de conocimiento social y mediático, entre las que figuran

a) los valores, las creencias y las ideologías:

- Valores: Calonge se remite a la teoría de W. Lewin, quien explica los valores (valencias) como estructuras dobles que disponen de un polo positivo y otro negativo. Las inclinaciones positivas permiten al individuo aceptar o, dado el caso, reaccionar hacia ese valor mostrado o experimentar placer frente a él. Los valores negativos van en sentido contrario. Los valores positivos que más se arraigan en el grupo social constituyen las normas sociales, que son un acuerdo grupal. Que una representación mediática sea o no aceptada por el grupo depende de si ella coincide o contradice esas normas sociales o de si sigue su trayectoria⁶⁵.
- Creencias: son una "forma vaga de conceptos, y sus imágenes imprecisas son puestas en duda y revisadas a cada instante"⁶⁶. Este concepto puede relacionarse con el planteado por Gustave Le Bon en su libro, mencionado en varias ocasiones, *Las opiniones y las creencias*. Para Le Bon una creencia es "un acto de fe que nos fuerza a admitir en bloque una idea, una opinión, una explicación, una doctrina. La razón es extranjera [...] a su formación. Cuando ella trata de justificar la creencia, es porque la creencia ya está formada"⁶⁷. Son preconcepciones compartidas socialmente, no sujetas a discusión⁶⁸, que tienen la característica de ser flexibles y mutables, a diferencia de las ideologías, que son un sistema de creencias que se quiere categórico y permanente.

⁶⁵ W. Lewin: "Forces Behind Food Habits and Methods of Change". En: *Bulletin of National Research Council*, n. 108, pp. 35-65, citado por Sary Calonge Cole: "La representación mediática. Un enfoque teórico". En: Sary Calonge Cole y Elisa Casado, *op.cit.*, pp. 39-40.

⁶⁶ Serge Moscovici: "La nouvelle pensée magique". En: *Bulletin de psychologie*, n. 405, pp. 301-324, citado por Sary Calonge Cole: "La representación mediática. Un enfoque teórico". En: Sary Calonge Cole y Elisa Casado, *Idem.*, p. 40.

⁶⁷ Gustave Le Bon, *Les opinions et les croyances*, p. 18.

⁶⁸ Sary Calonge Cole: "La representación mediática. Un enfoque teórico". En Sary Calonge Cole y Elisa Casado, *op. cit.*, p. 40.

- Ideologías: ya hemos adelantado que las ideologías son sistemas de creencias que se quieren categóricos y permanentes. La ideología niega o descalifica las creencias que se le oponen. Ellas anteceden la representación mediática de un objeto social particular. La ideología "constituye una condición, entre otras, de producción de representaciones sociales. Y el poder de la ideología se explica por el hecho de que ella transmite la creencia del carácter justo y necesario de la acción instituida"⁶⁹. Es decir, la ideología dicta la pauta del valor, positivo o negativo, que adopta una representación determinada.
- b) Los nexos: con el término "*nexus*", Michel Louis Rouquette define "una especie de 'nudos afectivos pre-lógicos', comunes a un gran número de individuos de una sociedad particular"⁷⁰. Los nexos tienen una importante carga afectiva, y aunque esa carga cohesione al grupo, ésta no es fácilmente determinable. Un nexo puede cristalizarse, por ejemplo, en la idea de "patria": cuando la patria se encuentra amenazada por una fuerza exterior, el nexo se activa en un sentimiento de nacionalismo compartido que opera como mecanismo de defensa. A esos nexos afectivos que se hallan antes de la lógica se ha referido Gustave Le Bon en estos términos:

La muchedumbre es frecuentemente criminal, pero también heroica. Tales son las muchedumbres a quienes se impulsa a dejarse matar por el triunfo de una creencia o de una idea, las muchedumbres que se entusiasman por la gloria o por el honor, aquella a quienes se arrastra casi sin pan y sin armas, como en la Era de las Cruzadas para librar de infieles la tumba de Cristo, o como en 1793, para defender el suelo de la patria. Heroísmos un poco inconscientes, sin duda; pero con estos heroísmos se constituye la Historia⁷¹.

Se deriva de este planteamiento que el nexo es un vínculo fomentado por contenidos que estimulan los reflejos sociales de los individuos.

⁶⁹ *Idem.*, p. 41.

⁷⁰ *Idem.*, p. 43.

⁷¹ Gustave Le Bon, *op.cit.*, *La psicología de las multitudes*, p. 40.

- c) La categorización social: es un modo de clasificación de la representación mediática que se transmite a la representación social. Este modo de clasificación tiende a la comparación de unos y otros e, incluso, a la distinción entre grupos sociales. Los miembros de un grupo social se reconocen como integrantes de ese grupo y toman distancia de individuos que consideran como pertenecientes a otro. Calonge explica la categorización social proponiendo la siguiente situación hipotética:

[...] cuando alguien va a hablar en público o sus palabras van a ser transmitidas, se van a juzgar las pertenencias de dos maneras: de un lado, el personaje en cuestión va a jugar un rol directamente relacionado con una pertenencia social determinada (porque es percibido como tal en el medio social), y de otro lado, cuando hace referencia a otros actores sociales, los categoriza según los roles reconocidos públicamente, aquellos que juegan en el conjunto social⁷².

Es decir, un líder político connotado siempre figura como representante de una posición política determinada y se reclama del grupo social que suscribe sus ideales. Su posición política contrasta con alguna otra. Defendiendo su posición y atrayendo a sus electores, ese líder toma distancia de otro grupo, señalando al líder de ese grupo rival e impugnando los valores que preconiza y defiende.

- d) La atribución causal: por medio de la atribución causal el individuo pretende aprehender la realidad y controlarla⁷³. Buscamos las causas de nuestra situación actual definiendo nuestro comportamiento y cobrando conciencia de la situación y el comportamiento de los individuos que no pertenecen a nuestro grupo. Es una herramienta que posibilita el establecimiento de puntos de referencia y que puede diseminar el prejuicio. Por ejemplo, los oriundos de países donde se registran altas tasas de inmigración ven en los

⁷² Sary Calonge Cole: "La representación mediática. Un enfoque teórico". En Sary Calonge Cole y Elisa Casado, *op. cit.*, pp. 46-47.

⁷³ *Idem.*, p. 47.

extranjeros la principal causa de sus problemas socioeconómicos y políticos. De la diferencia se deriva el sentimiento de ser invadidos y de estar siendo objeto de abusos por parte de los extranjeros. La xenofobia es la exacerbación de esta forma de conocimiento mediático y social.

En conclusión, entre los rasgos específicos de la representación mediática se hallan los tamices a través de los cuales el individuo asimila o rechaza los contenidos que los medios le proponen. Estos rasgos específicos pueden ser vistos como filtros ya sea porque corresponden o no con los criterios de pensamiento y acción de una persona dentro de un grupo social (valores), porque fomentan o inhiben el vínculo afectivo grupal y social (el nexo), porque reafirman o impugnan la distinción dentro de una sociedad (categorización social) o porque reafirman o impugnan criterios tradicionales de prejuicio y segregación (atribución causal). A la luz de estos cuatro rasgos específicos, la sociedad se ve como un organismo compuesto por diversas partes interdependientes capaces de reaccionar de manera singular –positiva o negativamente– a representaciones mediáticas distintas.

2.1.2. La dimensión pragmática

Pasemos ahora a la dimensión pragmática de la representación mediática. En ella convergen cuatro variables: el discurso del medio, el espacio de la representación mediática, el papel de la representación mediática y sus condiciones de producción.

- El discurso del medio se refiere al conjunto de propósitos incluidos en un texto mediático sobre un objeto de la realidad social. Ese conjunto de propósitos constituye un lenguaje que describe y reconstruye simbólicamente el mundo. Los diversos discursos sobre la realidad de "los medios intervienen en la formación de una perspectiva común y sobre todo en la estabilización de una descripción y de un significado"⁷⁴. Los medios albergan los puntos de referencia y las convenciones que más tarde los miembros de la sociedad compartirán para intercambiar ideas sobre su circunstancia. "La construcción social del objeto, a través del discurso

⁷⁴ *Idem.*, p. 31.

mediático, queda abierto a cualquiera que sepa [decodificar el mensaje] [...]”⁷⁵.

- El espacio de la representación mediática se relaciona con el o los ámbitos masivos por donde se insertan y circulan los mensajes de los medios. Este espacio es fundamentalmente de naturaleza urbana, puesto que, como bien lo apuntara en su momento Walter Benjamin, es en las ciudades donde se concentran las masas y donde las operaciones de los medios de comunicación, en virtud de corresponder con la sensibilidad y con el interés de esas masas, son más intensas. Los medios vuelven cotidianas experiencias estéticas tales como el cine o la fotografía y en ese sentido las despojan de la solemnidad de otras experiencias estéticas consideradas como más elevadas (la pintura o la escultura en el museo o en el taller de sus creadores), es decir, de aura⁷⁶. Según lo expresa Calonge, remitiéndose a Rouquette:

Los espacios urbanos de masa, tal y como existen actualmente en casi todas las sociedades del mundo, sugieren la existencia [...] de tres características vinculadas [con] la permanencia y la disponibilidad de las masas, a saber: a) la concentración de la población ligada a la urbanización creciente; b) el desarrollo de la comunicación formalizada que aumenta la rapidez de la transmisión y multiplica el número de destinatarios; c) la economía de consumo orientada hacia la mundialización⁷⁷.

- El papel de la representación mediática tiene que ver con la función mediadora de los contenidos sobre la realidad transmitida por los medios. Estos contenidos no son la realidad misma, pero, a través de ellos, y en virtud de que ellos aspiran a ser considerados como reflejos fidedignos de sus referentes, un grupo social se hace una idea de lo que otro grupo hace o piensa y, a partir de esa idea, emite juicios.

⁷⁵ *Idem.*, p. 33.

⁷⁶ Walter Benjamin comentado por Jesús Martín Barbero, *op.cit.*, pp. 57-61.

⁷⁷ Sary Calonge Cole: "La representación mediática. Un enfoque teórico". En Sary Calonge Cole y Elisa Casado, *op. cit.*, p. 29.

Podemos pensar, en efecto, que los grupos sociales formados por diversos lazos de pertenencia (profesionales, políticos, religiosos, de negocios o recreación) tendrían, sin la presencia de los medios, una comprensión de los objetos sociales limitada y retardada. [La presencia de los medios] ofrece la posibilidad a los diferentes grupos de conocer y de comprender las visiones y la interpretación de los acontecimientos en un sentido más amplio y en un plazo más corto. Las dimensiones espaciales y temporales están mediatizadas por [los medios] y enriquecen el pensamiento social⁷⁸.

La presencia permanente de contenidos alusivos a diversos grupos sociales en los medios de comunicación de masas nos permite figurarnos –a menudo erradamente– la realidad de esos grupos. Por ejemplo, tenemos el reflejo de generalizar a los musulmanes como fundamentalistas religiosos y terroristas porque los medios suelen darnos de ellos esa impresión.

- Las condiciones de producción de la representación mediática tienen que ver con el enjambre de situaciones complejas y puntuales de las que dependen la transmisión e interpretación de un contenido mediático y, ulteriormente, la vida del propio medio. Según Eliseo Verón, citado por Calonge, el medio está atado a su público a través de un "contrato de lectura"⁷⁹. Ese contrato se establece por la necesidad del medio de tener un público así como por la necesidad de ese público de disponer de una serie de contenidos mediáticos pertinente e interesante. Entre medio y público existe una especie de simbiosis. Esa es la razón por la cual, por ejemplo, un canal de televisión, una estación de radio o una página de Internet optan por mediar entre las colectividades (o los problemas colectivos) y el Estado u otras instancias institucionales. Un medio puede darle visibilidad a problemas de interés social, a ciertos grupos sociales o a las autoridades públicas y puede, de igual forma, relacionarlos entre sí. Las condiciones de producción tienen que ver también con las relaciones de poder político y económico que posee un medio de comunicación dado y que determina el "tono" de los mensajes que transmite. Ese tono puede coincidir o no con la idiosincrasia propia

⁷⁸ *Idem.*, p. 24.

⁷⁹ *Idem.*, p. 27.

de un determinado público receptor y puede definir los términos del mencionado "contrato de lectura". Una información referida al fanatismo característico de la comunidad musulmana probablemente será transmitida a través de un medio que opera bajo cánones corporativos liberales y defensor de cierta acepción de democracia. Ese mensaje puede gozar de la connivencia de un público que comparte implícitamente los valores y la filosofía de esa empresa de comunicación o puede ser juzgado de capcioso, o rechazado de plano, por un público unificado por otros valores y otra filosofía.

3. Entre representación social y representación mediática

La representación social y la representación mediática son manifestaciones distintas de un mismo fenómeno. Cada una es un tipo de conocimiento social ingenuo, por sentido común, que ocupa su propio espacio, aunque esos espacios puedan llegar a penetrarse entre sí.

La representación social se relaciona más con los lugares comunes simbólicos que impregnan tanto el lenguaje como los pensamientos de las personas socializadas. Por medio de esos lugares comunes, los individuos pueden referirse a sí mismos dentro del conjunto social y referir a los otros a partir de lo que consideran como sus rasgos inmanentes. Cuando nos referimos a representaciones sociales estamos aludiendo sobre todo a esos contenidos simbólicos cuyo soporte son el pensamiento y el habla corriente de las personas, que pueden llegar a constituir la memoria colectiva. Es cierto que las sociedades procuran inscribir su memoria en soportes técnicos y administrarla a través de instituciones (archivos, bibliotecas, hemerotecas, etc.), pero, en el caso de la representación social, nos referimos a un tipo de material simbólico de naturaleza más informal e intangible.

Moscovici define a la representación social como una materia simbólica (un texto) a través de la cual el individuo le da prácticamente cuerpo a la idea contenida en la imagen de un objeto determinado ubicado en el mundo real. No obstante, no hay que perder nunca de vista que "la representación es un texto"⁸⁰, un discurso que incorpora

⁸⁰ Serge Moscovici, *op.cit.*, p. 56.

las convenciones necesarias en nuestros intercambios comunicativos cotidianos y que los orienta en un sentido.

Si la representación social puede considerarse la materia prima de las acciones comunicativas en las que participamos, ¿en qué se diferencia de la representación mediática? Una diferencia fundamental podría hallarse en el hecho de que la representación mediática cuenta con un soporte técnico evidente, cualquiera de los medios de comunicación social existentes. En cambio la representación social no. De hecho, la representación mediática es la manera en que un medio transmite los contenidos asociados a un objeto de interés social. Es cierto que la representación mediática puede trasladar a ese soporte, y transmitir desde allí, contenidos que integran las comunicaciones cara a cara entre ciudadanos comunes y corrientes de una sociedad determinada (representaciones sociales), pero lo hace de una forma mucho más deliberada.

Cuando evocamos las explicaciones de Sary Calonge sobre la representación mediática, mencionamos que la autora le atribuye dos dimensiones: una dimensión cognitiva y otra pragmática. Con respecto a la dimensión cognitiva debemos decir que las "estrategias" adoptadas por un medio (la técnica y los criterios de censura y semantización, según la expresión de Michel de Certeau) condicionan las "tácticas" de recepción (de acuerdo con la expresión del mismo autor), es decir, las operaciones del receptor para decodificar e interpretar los mensajes emitidos. Consideramos, sin embargo, que en la dimensión pragmática es donde la representación mediática marca su gran diferencia con respecto a la representación social. La dimensión pragmática es la que tiene que ver con las condiciones reales en las que un medio realiza la transmisión de sus mensajes. En esa dimensión convergen cuatro elementos diferentes: el discurso con que se transmite la representación mediática, el espacio de la representación, su papel y sus condiciones de producción.

Si tratáramos de fusionar estos cuatro elementos en un razonamiento lógico podríamos decir lo siguiente: la adscripción de los individuos que son la iniciativa y los operadores de una empresa de comunicación (aspecto que forma parte de las condiciones de producción de la representación mediática) a un grupo social dado se traduce en un tipo de discurso particular sobre la sociedad. Ese discurso, disponible

a través de los dispositivos mediáticos (que se concentran sobre todo en centros urbanos de consumo masivo), puede contar tanto con partidarios (consumidores prioritarios) como con detractores. Sea cual fuere el tono que adopten las representaciones transmitidas por el medio, ellas son el reflejo de la sociedad según el punto de vista de una iniciativa puntual, reflejo aprobado por su público prioritario —con el que el medio mantiene un "contrato de lectura"— y rechazado por públicos política e intelectualmente adversos. Visto así, podríamos adelantar que, a diferencia de la representación mediática, la representación social es más espontánea y está menos amparada tanto por principios intelectuales o políticos como por procesos técnicos.

Ahora bien, en una sociedad donde las representaciones mediáticas son las principales mediaciones entre los individuos y los objetos sociales, entre un grupo y otro grupo, es innegable que éstas determinan las representaciones sociales. Los contenidos mediáticos son omnipresentes y los intercambios comunicativos cotidianos encuentran su principal fuente de referencias en ellos. Si, por ejemplo, un canal de televisión logra hacer llegar su telenovela estelar o su noticiero a un mayor número de personas que el canal de la competencia, las representaciones mediáticas que constituyen esa telenovela o ese noticiero serán para su público sus principales referencias en los procesos de reforzamiento o elaboración de sus propias representaciones sociales. Las representaciones mediáticas contienen las imágenes y las ideas de arranque para reforzar nuestras creencias o para hacernos un conocimiento ingenuo y espontáneo de los objetos que componen nuestra realidad exterior.

Así como la representación social y la mediática se diferencian, ambas comparten también una semejanza: su respectiva formación pasa por los procesos de objetivación y anclaje. En la representación social, la objetivación vuelve real un esquema conceptual inspirado por una imagen. Imagen y concepto son en ella una díada indisoluble que constituye un signo. El anclaje en la representación social consiste en la incorporación definitiva al discurso del individuo de ese signo ya consumado. El carácter técnico de la representación mediática hace que la objetivación sea un proceso menos espontáneo: se resalta un concepto o una serie de conceptos y se le adjudica o adjudican una o varias imágenes de referencia. Tanto el concepto como la imagen

actúan como unidades discretas que se vinculan y conforman un signo forjado a voluntad. El anclaje en la representación mediática se da a través de la transmisión sistemática de ese signo ya conformado en la objetivación, que, según el grupo de receptores, tendrá más o menos poder de connotación. La acción de los líderes de opinión es determinante en este proceso.

El concepto de representación social, lo hemos visto, implica una dimensión de racionalidad. Quiere decir esto que un espectador casual de televisión, por ejemplo, aun cuando se encuentre lejos de poder formular conclusiones exhaustivas sobre su mundo, sí puede, en cambio, emplear las representaciones mediáticas que recibe de este medio para "hacerse una idea". La televisión facilita datos sensibles sobre la realidad, y lo "sentido" a través de la televisión suele asemejarse al objeto real que motiva la sensación⁸¹. A este respecto, conviene recordar una idea de Émile Durkheim:

Es posible que la vida social no sea más que el desarrollo de determinadas nociones; pero suponiendo que sea así, estas nociones no se dan inmediatamente. No se las puedes, pues, obtener de una manera directa, sino exclusivamente a través de la realidad fenomenal que la expresa⁸²,

por ejemplo, a través de los estímulos mediáticos. Los contenidos de la televisión nos dan la excusa para comenzar a respondernos una serie de preguntas, seguramente a través de ingenuos procedimientos heurísticos. La repetición en su flujo de ciertas imágenes y ciertas ideas nos impulsan a darles sentido, a inscribirlas en una lógica y a compartirlas con nuestros semejantes. Robert Farr indica que las representaciones sociales aparecen "cuando los individuos debaten temas de

⁸¹ En una obra que impugna a una serie de teóricos posmodernos el empleo abusivo de las ciencias exactas, Alan Sokal y Jean Bricmont comentan que, dentro del escepticismo epistemológico característico de David Hume, el filósofo inglés le concede un valor importante al rol de los sentidos para crear conocimiento. Esta idea se relaciona con la ya comentada de Santo Tomás de Aquino. Ver Alan Sokal y Jean Bricmont. *Impostures intellectuelles*, pp. 93-96.

⁸² Émile Durkheim, *op.cit.*, p. 55.

interés mutuo o cuando existe el eco de los acontecimientos seleccionados como significativos o dignos de interés para quienes tienen el control de los medios de comunicación⁸³. La recurrencia de temas que ofrece la televisión es considerada por el sociólogo Roger Silverstone como la vida cotidiana misma:

La televisión es la vida cotidiana. Estudiar una de estas esferas es, al mismo tiempo, estudiar la otra. En casi todos los hogares del mundo occidental hay aparatos de televisión [...] Sus textos, sus imágenes, sus relatos y sus estrellas ofrecen temas a las conversaciones de nuestra vida cotidiana⁸⁴.

La televisión, el más generalizado medio de masas, es también la principal fuente de referencias de alcance colectivo. La psicóloga social venezolana María Auxiliadora Banchs enfatiza aún más el rol determinante de los medios de comunicación de masas, a los que incluye en su propia definición de representaciones sociales: “[Las representaciones sociales] son una forma de conocimiento de sentido común que caracteriza a las sociedades modernas, ‘bombardeadas’ de manera constante por la información que los medios de comunicación divulgan”⁸⁵.

En una sociedad impregnada de signos mediáticos, la elaboración de discursos sobre la realidad pasa por las apariencias y las visiones del mundo proporcionadas por los medios de comunicación. Si bien las representaciones sociales y mediáticas tienen sus respectivos espacios, podríamos aventurarnos a proponer una lógica a ser tomada en cuenta en los análisis por venir: los propósitos sobre la realidad que elaboramos y compartimos con nuestros semejantes están sujetos a la influencia de los signos, forjados a voluntad, por los medios de comunicación desde sus intereses y criterios de censura particulares.

⁸³ *Idem*.

⁸⁴ Roger Silverstone: “*Television: Text or Discourse?*”. En: *Science as Culture* citado por David Morley, *op. cit.*, p. 284.

⁸⁵ María Auxiliadora Banchs citada por Martín Mora, *op.cit.*, p. 8.

Referencias

- Álvarez, Mauricio. Presentación en el tercer encuentro metropolitano de psicología social "Tradiciones de la psicología social y relevancia nacional". [Consulta: 23/09/2003]. <http://members.fortunecity.es/matiasasun/mosco5encuentro.html>.
- Banchs, María Auxiliadora: "Desconstruyendo y deconstrucción: lectura de Ian Parker (1989) a la luz de los criterios de Parker y Shotter (1990)". En: *Papers on Social Representations*, volume 3, 1994, p. 52. [Consulta: 15/10/2003]. www.psr.jku.at/psr1994/3_1994Banch.pdf
- Bricmont, Jean y Alan Sokal. *Impostures intellectuelles*. París: Odile Jacob, Le Livre de Poche, 1999, 413 p.
- Calonge Cole, Sary: "La representación mediática en la escuela básica en Venezuela", En: *Revista Vepso*, Asociación Venezolana de Psicología Social, año 1999, vol. XXII, n. 1, pp. 45-60.
- Calonge Sary y Elisa Casado. *Conocimiento social y sentido común*. Caracas: Fondo Editorial de Humanidades y Educación, Universidad Central de Venezuela, 2001, 203 p.
- Campogiani, Marco. *L'elemento logico del linguaggio. Gramatica e logica nella riflessione filosofica da Hegel a Steinhil (VII capitolo Steinhil: per una filosofia della linguistica)*. [Consulta 23/06/2004]. http://utenti.lycos.it/marco_campogiani/Dottorato/Steinhil.htm.
- Ceirano, Virginia: "Las representaciones sociales de la pobreza. Una metodología para su estudio". En: *Cinta de Moebio*, n. 9, noviembre de 2000, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Chile. [Consulta: 27/01/2004]. www.rehue.csociales.uchile.cl/publicaciones/moebio/09/frames02.htm.
- Certeau, Michel de. *L'invention du quotidien. 1. Arts de faire*. Gallimard, Folio Essais, 1990, 350 p.
- Del Río Pereda, Pablo: *Psicología de los medios de comunicación*. Madrid: Síntesis, 1996, 431 p.
- Durkheim, Émile. *Las reglas del método sociológico*. Madrid: Akal Editor, 1978, 156 p.

- Freud, Sigmund. *Psicología de las masas*. Madrid: Alianza Editorial, 1981, 205 p.
- González Stephan, Beatriz. *Cultura y tercer mundo. 2. Nuevas identidades y ciudadanías*. Caracas: Nueva Sociedad, col. Nubes y tierra, 1996, 246 p.
- Jodelet, Denise: "*Réflexions sur le traitement de la notion de représentation sociale en psychologie sociale*". En: Bernard Shiele et Claire Belisle (éditeurs): *Les représentations. Processus, contenus. Communication information*, vol. IV (2-3), hiver 1984.
- Gustave Le Bon. *Les opinions et les croyances. Genèse, évolution*, p. 90. Versión electrónica editada por Jean-Marie Tremblay, profesor de sociología en el Cegep de Chicoutimi y puesta en la red por la Biblioteca Paul-Émile Boulet de la Universidad de Québec en Chicoutimi en el marco de la colección "*Les classiques des sciences sociales*" [Consulta: 27/04/2004]. [http://www.uqac.quebec.ca/zone30/Classiques des sciences sociales/classiques/le bon gustave/opinions et croyances/opinions et croyances.html](http://www.uqac.quebec.ca/zone30/Classiques%20des%20sciences%20sociales/classiques/le_bon_gustave/opinions_et_croyances/opinions_et_croyances.html).
- Le Bon, Gustave. *Psicología de las multitudes*. Buenos Aires: Albatros, 1945, 234 p.
- Martín Barbero, Jesús: "¿A qué se puede llamar hoy televisión pública?". En: *Comunicación* (120), cuarto trimestre de 2002, pp. 34-39.
- Mead, George Herbert. *Espíritu, persona y sociedad*. Buenos Aires: Paidós, 1972, 392 p.
- Mora, Martín: "La teoría de las representaciones sociales de Serge Moscovici". En: *Atenea Digital* (2), otoño 2002. [Consulta: 19/09/2003 y 22/09/2003]. www.bib.uab.es/pub/athenea/15788646n2a8.pdf.
- Moragas, Miquel de. *Sociología de la comunicación de masas, II*. Barcelona: Gustavo Gili, 1994, 205 p.
- Morley, David. *Televisión, audiencias y estudios culturales*. Buenos Aires: Amorrortu, 1992, 445 p.

- Moscovici, Serge: *La era de las multitudes*. Fondo de Cultura Económica, México, 1985, 483 p.
- Moscovici, Serge. *La psychanalyse, son image et son public*. París: Presses Universitaires de France, 1976, 506 p.
- Moscovici, Serge. *El psicoanálisis, su imagen y su público*. Buenos Aires: Huemul, 1979, 366 p.
- Shiele, Bernard y Claire Belisle (editores): *Les representations. Processus, contenus. Communication information*, vol. IV (2-3), hiver 1984.
- The Internet Encyclopedia of Philosophy*. "George Herbert Mead (1863-1931)". [Consulta 23/06/2004]. www.iep.utm.edu/m/mead.htm.
- Tirado, Francisco Javier: "La vigencia de Wundt". En: *Athenea Digital*, n. 3, primavera de 2003. [Consulta: 05 y 06/05/2004]. <http://www.bib.uab.es/pub/athenea/15788646n3a7.pdf>, pp 1-2.
- Vasilachis de Gialdino, Irene. *Pobres, pobreza, identidad y representaciones sociales*. Barcelona: Gedisa, 2003, 287 p.
- Wundt, Wilhelm. "Elementos de la psicología de los pueblos. Bosquejo de una historia de la evolución psicológica de la humanidad". En: *Athenea Digital*, n. 3, primavera de 2003. [Consulta: 05 y 06/05/2004]. <http://www.bib.uab.es/pub/athenea/15788646n3a7.pdf>, pp.2-7.