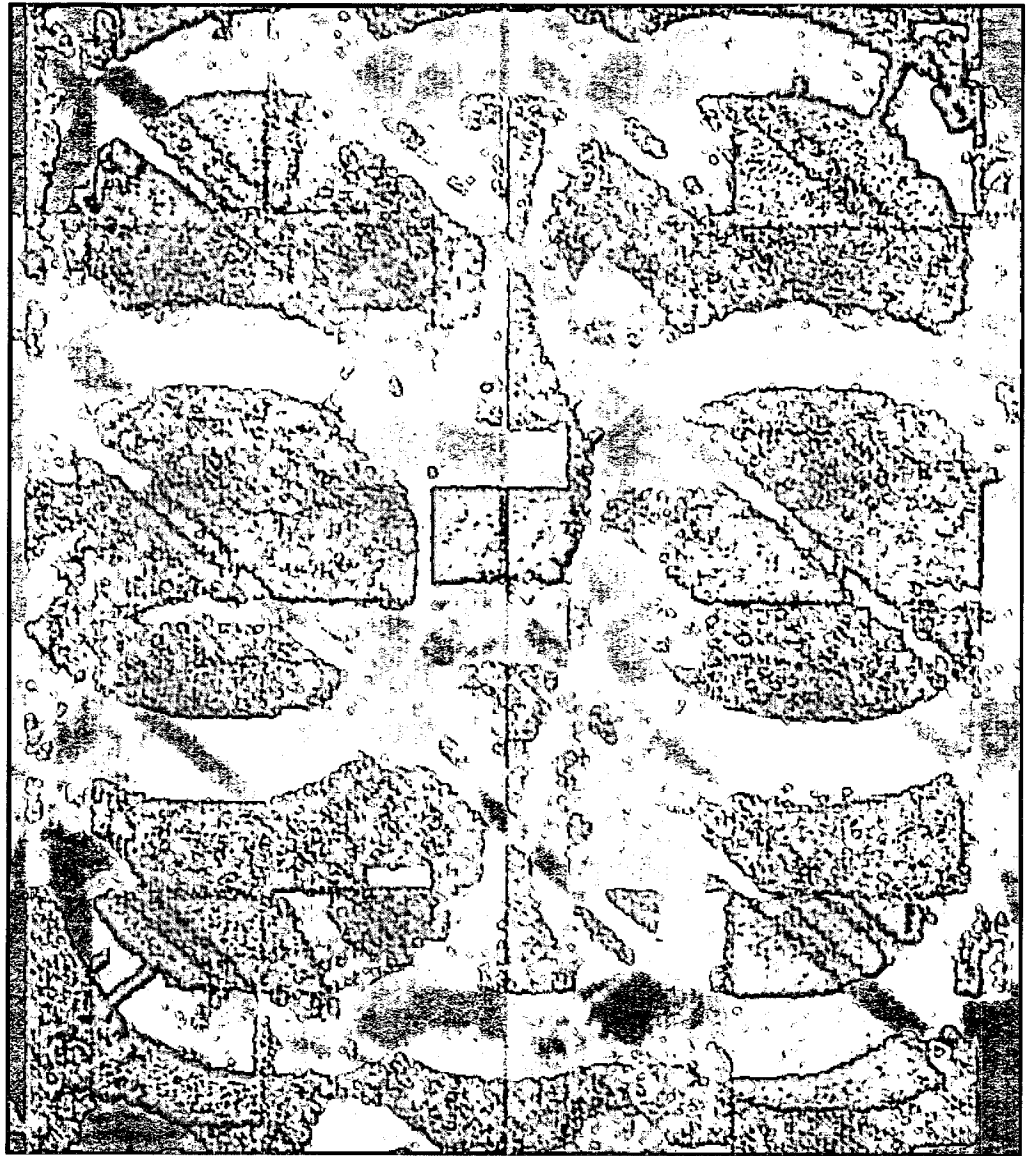


Pobreza y medios de

Lo que nos cuentan
y lo que nos contamos



Galería de Papel. Norma Ojeda. 2004.

comunicación:

I. EL PRECEDENTE DEL PROYECTO POBREZA

A comienzos del año 2002, el Centro de Investigación de la Comunicación de la Universidad Católica Andrés Bello (CIC-UCAB) decidió añadir a sus líneas de investigación una concerniente al tema de la pobreza en los medios de comunicación. Hasta entonces, el CIC se había concentrado en las áreas de multimedia, creación de bases de datos y memoria colectiva. La formulación de una línea que se interesara en cómo lo social y lo cultural intervenían dentro de las industrias culturales nacionales venía a complementar su abanico de intereses académicos.

El proyecto académico faro de todos cuanto existen en la UCAB es el Proyecto Pobreza, desarrollado en el seno del Instituto de Investigaciones Económicas y Sociales (IIES) dirigido por el profesor Luis Pedro España. A grandes rasgos, este proyecto se ocupa de dos problemas esenciales: uno económico, que se relaciona con las precarias condiciones de vida material de la vasta mayoría de la población venezolana; y otro de sesgo más sociológico, que tiene que ver con los valores sociales que contribuyen a perpetuar esa mencionada precariedad material. Entre ambos problemas podría establecerse una relación de causa y efecto cuya lógica hipotética podría formularse de la siguiente manera: existen valores socialmente compartidos que le impiden a los ciudadanos del país ser productivos y salir de la pobreza.

Tomando en cuenta el trabajo y los importantes resultados del Proyecto Pobreza, y considerando el sesgo culturalista de fondo que se desprende de la segunda proposición, el CIC comenzó a trabajar el tema de la pobreza en los medios, partiendo de la siguiente premisa: los contenidos representativos de la pobreza transmitidos por los medios de comunicación naciona-

les ejercerían un influjo directo tanto en la perpetuación como en la eventual atenuación de los valores que motivan la pobreza imperante en el país. Se tomó 1989 como año de referencia para tratar la pobreza en los medios porque fue entonces —a raíz de los sucesos del sacudón o Caracazo del 27 y 28 de febrero— que la pobreza adquirió una determinante importancia política y social que ha impactado con intensidad a los sectores medios y bajos de la sociedad venezolana. Esta importancia ha sido reflejada a su vez por los medios de comunicación de masas. Para justificar esta premisa “de sentido común”, se emprendió una revisión teórica que permitiera sentar los conceptos fundamentales de un estudio ambicioso pero desprovisto de marco de teórico.

Sucedieron varias formulaciones. Las primeras, bastante vagas, tenían títulos en trayectoria de carambola como “La pobreza y su presencia en los medios. Reciprocidad entre los valores de un modo de vida y la producción de representaciones sociales en la industria cultural”; o “Estética de la pobreza y mediación. Efectos de la representación de un modo de vida en la industria cultural venezolana”. Llenos de intenciones inmejorables, las ideas del comienzo fueron si acaso los anteojos de fórmula equivocada ante los ojos de un miope: aclaraban un poco, pero en general la visión seguía siendo borrosa.

Sin ánimo de desmerecer los palos de ciego del comienzo, debemos decir sin embargo que aquellos títulos nos permitieron obsesionarnos en los dos temas que debían converger en la formulación de nuestro problema: pobreza y medios (o industrias culturales). El establecimiento de un terreno conceptual lo suficientemente sólido tardó casi dos años de lecturas abrasivas y consultas necesarias que al menos nos han permitido definir el problema y atribuirle una perspectiva teórica.

En este documento, el autor explica una línea de investigación sobre industrias culturales, representaciones mediáticas y representaciones sociales de la pobreza desarrollada en el Centro de Investigación de la Comunicación de la Universidad Católica Andrés Bello (CIC-UCAB).

■ **Leopoldo Tablante**

2. POBREZA Y MODO DE VIDA

En un trabajo académico anterior, quien suscribe había tratado muy someramente los temas de la pobreza y de los modos de vida. Pobreza sin literatura alusiva explícitamente y modo de vida (al comienzo llamado “estilo de vida”) sin mayores profundizaciones que servían para entender la formulación estética y la comercialización de un género de música popular: la salsa. Lo que al principio fue un mero análisis de caso en el seno de la industria fonográfica fue aumentado de grosor hasta aislar dos cuerpos densos que pueden establecer una relación de simbiosis: la pobreza como modo de vida capitalizado en la dinámica de producción y comercialización de contenidos en el seno de la industria discográfica. Ahora bien, ¿de qué modo una industria cultural —la prensa, la radio, la televisión, la industria fonográfica, la de las aplicaciones multimedia— capitaliza modos de vida? ¿No es haciendo de ellos “representaciones”?

Por lo tanto fueros las expresiones “modo de vida” y “representaciones” nuestras primeras pistas semánticas. Durante la realización de nuestro trabajo anterior sobre la salsa, la primera expresión se derivó de varias objeciones a la fórmula “estilo de vida”, que denotaría —en el contexto de una prensa frívola o de espectáculo— la estilización de una serie de prácticas culturales y sociales otorgadoras de estatus de acuerdo con los valores ideales de la sociedad capitalista. Nos atuvimos por lo tanto a emplear la expresión más neutra en el ambiente académico: modo de vida, que asociamos con la noción de “*habitus*” desarrollada por el sociólogo francés Pierre Bourdieu:

“El *habitus* es en efecto a la vez un principio generador de prácticas objetivamente clasificables y sistema de clasificación (*principium divisionis*) de estas prácticas. Es en la relación entre las dos capacidades que definen al *habitus*, capacidad de producir prácticas y obras clasificables, capacidad de diferenciación y de apreciación de estas prácticas y estos productos (gusto), que se constituye el mundo social representado, es decir, el espacio de los estilos de vida”¹.

Muy a pesar de que el propio sociólogo emplee la expresión “estilo de vida” al final de la cita recién transcrita, preferimos aferrarnos a la expresión “modo de vida”. Lo que nos resulta interesante del *habitus* propuesto por Bourdieu es que tiene la particularidad de expresarse en un “ambiente”, que el autor llama “espacio”, y que se vin-

“

Un modo de vida concentra una serie de prácticas sociales clasificables que se manifiestan de manera más patente en los territorios que les corresponden. Esta síntesis nos habilita para hablar de un “modo de vida de la pobreza”, que se manifiesta en los barrios de las grandes ciudades venezolanas y que puede ser visto, a distancia, como un cúmulo de prácticas sociales y culturales recurrentes

”

cula con otro concepto suyo, el de “espacio social”:

“*Representación abstracta*, producida a cambio de un trabajo específico y que proporciona, del mismo modo que un plano, una visión a vuelo de pájaro, un punto de vista sobre el conjunto de los puntos a partir de los cuales los agentes ordinarios (entre ellos el mismo sociólogo o el lector en sus conductas comunes) hablan de un mundo social”².

En síntesis, un modo de vida concentra una serie de prácticas sociales clasificables que se manifiestan de manera más patente en los territorios que les corresponden. Esta síntesis nos habilita para hablar de un “modo de vida de la pobreza”, que se manifiesta en los barrios de las grandes ciudades venezolanas y que puede ser visto, a distancia, como un cúmulo de prácticas sociales y culturales recurrentes.

3. LA REPRESENTACIÓN

Estabilizado el punto de referencia del modo de vida —noción que habrá que seguir trabajando pero que, al menos, nos proporciona, de momento, un sentido—, quedaba el cabo suelto de la representación. ¿Qué implica esa noción tan corriente pero tan

abstracta? ¿Es que toda representación posee un substrato tangible o ella puede acoger y acumular aspectos que no pertenecen a una realidad que se puede tocar?

Nuestras primeras indagaciones sobre el tema de la representación nos llevó a consultar un texto connotado pero que en ningún caso contiene la explicación más sencilla sobre el problema: *Las palabras y las cosas*, de Michel Foucault. Los conceptos expresados en ese libro plantean que a finales del barroco, en Europa, tuvo lugar una crisis de la representación. Esa crisis tiene que ver con el hecho de que el referente real que suscita la representación puede no formar parte de ella. La representación contiene ideas o contenidos ideológicos sobrepuestos que pueden no explicitarse. No por casualidad Foucault toma como ejemplos de su problema el cuadro *Las Meninas*, de Diego de Velázquez, y la novela *El ingenioso hidalgo Don Quijote de la Mancha*. El primero es una representación pictórica de la importancia tutelar de los reyes Felipe IV y Mariana de Austria, importancia que se insinúa no por medio de un regio retrato de los personajes históricos aludidos, inspirador de admiración o respeto, sino por medio de la reconstrucción de una escena palaciega en la que la jerarquía de los reyes apenas se trasluce en un espejo situado al fondo del decorado; la segunda, que daría la impresión de ser la representación de un caballero andante de la edad media, es en realidad la representación de la locura de un hombre de mediana edad profundamente marcado por las leyendas escritas de los caballeros andantes. El objeto inspirador de la representación no es directamente perceptible sino que se sitúa en un plano simbólico.

Es obvio que el enfoque de Foucault trasciende con creces el nivel en el que nosotros queremos situar la representación, que está ciertamente más allá de lo real pero no tanto. Necesitábamos entonces bajar las pretensiones y planear más al ras de la tierra.

4. LAS REPRESENTACIONES SOCIALES

Una conversación con la psicóloga social Carmen Elena Balbás, profesora de la Escuela de Psicología de la Universidad Católica Andrés Bello e investigadora del Centro de Investigación del Comportamiento de la misma casa de estudios, nos hizo reparar en que aquello que llamamos ingenuamente “representación social” —en alguno de aquellos documentos que

preparamos para proponer esta línea de investigación— era una rama bien establecida de la psicología social que ya tenía cuarenta años de fundada por el profesor de origen rumano Serge Moscovici. Desde luego, muchas veces habíamos oído hablar de aquel concepto doble pero ignorábamos sus detalles y sus implicaciones.

La intuición nos impulsó a seguir la inercia de aquella expresión, representación social, y pronto comenzamos a descubrir en ella nociones, dinámicas y procesos que se ajustaban a nuestro objeto de estudio, no tanto desde el punto de vista mediático sino del punto de vista colectivo. La pobreza podía inspirar, en efecto, la elaboración de contenidos simbólicos forjados y compartidos en los intercambios comunicativos cara a cara referidos a objetos de carácter social: la economía, la delincuencia, la solidaridad, la educación o la pobreza.

La teoría de las representaciones sociales tenía además un sustrato de intercambio simbólico, es decir, un sustrato comunicacional, que la hacía perfectamente compatible con nuestro objeto de estudio. Esta buena noticia nos llevó a revisar directamente la teoría de Moscovici así como los autores que han agregado reflexiones complementarias, entre ellos la profesora María Auxiliadora Banchs, psicóloga social, investigadora de la Facultad de Humanidades y Educación de la Universidad Central de Venezuela y ex discípula de Moscovici, quien, muy generosamente, ha compartido su dilatada experiencia en el tema de las representaciones con la nuestra, escasa y titubeante.

Según el propio Moscovici, las representaciones sociales son “un *corpus* organizado de conocimientos y una de las actividades psíquicas gracias a las cuales los hombres vuelven la realidad física y social inteligible, se insertan en un grupo o dentro de una relación cotidiana de intercambios y liberan los poderes de su imaginación”³. Es decir, son aquellos conocimientos peregrinos que nos permiten estar al tanto de lo que pasa en el mundo y en el vecindario. Todo ciudadano venezolano tiene, por ejemplo, una idea del malandro urbano que amenaza su seguridad. Las ideas que podemos verbalizar y compartir socialmente con respecto a esa entidad compondrían lo que Moscovici llama representación social. La representación social está inserta dentro de los procesos de comunicación interpersonal que tienen lugar en nuestras sociedades y, porque se tambalea en ese mar (con frecuencia pica-do), tiene tendencia a cambiar de forma.

La maleabilidad con que Moscovici

66

Todo ciudadano venezolano tiene, por ejemplo, una idea del malandro urbano que amenaza su seguridad. Las ideas que podemos verbalizar y compartir socialmente con respecto a esa entidad compondrían lo que Moscovici llama representación social.

99

plantea la representación la hace una noción teórica que nos permitiría aproximarnos al tema de la pobreza mediatizada. Sin embargo, la materia de la representación no siempre fue tan flexible. Otros autores, entre los que se cuentan etnólogos, psicólogos sociales y sociólogos, se han referido con anterioridad al término representación asociándola con lo cultural y con lo social. Entre esos autores podemos mencionar, en orden cronológico, a Wilhelm Wundt (quien acuñó en el siglo XIX, apoyándose en la lingüística y en la etnología, el término “psicología de los pueblos”, que estudia las identidades psíquicas y culturales de los diversos conglomerados sociales), George Herbert Mead (discípulo de Wundt y padre del interaccionismo simbólico, que se refirió en su momento a un conductismo social mediado por el lenguaje), Émile Durkheim (sociólogo clásico de inspiración positivista que elaboró un concepto antecedente al de representaciones sociales, “representaciones colectivas”, elaboraciones intelectuales que nos ofrecen un conocimiento más o menos estable sobre la realidad social) y Gustave Le Bon (quien a pesar de sus ideas sobre la psicología colectiva, a menudo reaccionarias, afirmó a finales del siglo XIX la existencia en la sociedad de una “imaginación representativa”, que permite alterar las realidades sociales agregándole ideas que no forman parte de lo que ellas verdaderamente contienen). Ya sea como punto de referencia cognitivo para entender diver-

sas realidades sociales o como contenido que afirma la tendencia a la mistificación de esas realidades, la representación ha sido comprendida desde hace tiempo como un elemento indisociable de la acción comunicativa.

Volviendo a Moscovici, conviene advertir que para él la representación es un proceso que, aunque abierto y signado por la aleatoriedad, posee funciones parciales que podríamos esquematizar de la siguiente manera. La representación social se da en base a dos procesos, uno denominado objetivación y otro denominado anclaje. La objetivación extrae de la realidad la imagen que atrae una serie de ideas o conceptos adicionales (la calle escarpada de un barrio caraqueño remite al concepto “pobreza”); el anclaje consiste en la incorporación a nuestros procesos cognitivos de un concepto automáticamente conectado a esa imagen de referencia. Ni una imagen ni un concepto desprovistos de imagen bastan para ser representaciones. Digamos que la representación social depende de la relación de inherencia existente entre imagen y concepto, como en la lógica clásica del signo lingüístico explicada por Ferdinand de Saussure.

Ahora bien, el proceso de transmisión tanto de imágenes de referencia como de conceptos que la llenan de sentido puede estar inscrito en lo que el autor llama sistemas de comunicación —la difusión, la propagación y la propaganda—, asociados con los dispositivos de comunicación de masas. Es importante destacar que Moscovici distingue esos tres sistemas de comunicación tras un análisis del rol de la prensa escrita francesa durante los años cincuenta en la popularización de los conceptos del psicoanálisis, para el autor lo que para nosotros sería la pobreza.

La *difusión* consiste en la transmisión a través de un medio de comunicación de masas de contenidos sobre objetos variados, sin realce, discriminación u orientación hacia grupos de receptores específicos. Ella se caracteriza por su vaguedad. En la *propagación* ya se comienza a notar un esfuerzo de jerarquización de los contenidos por parte del medio con la finalidad ya sea distinguirlos del resto de los contenidos que puedan formar parte de su oferta, ya sea de atribuirlos a un grupo específico de receptores. La *propaganda* es el sistema de comunicación más radical entre los tres y consiste en validar una lectura ideológica del mundo y marginar las que se le opongan con el objetivo de escindir la sociedad en un grupo legítimo y otro ilegítimo⁴.

Dimensiones y rasgos de la representación mediática

Dimensión cognitiva	
Rasgos generales de la representación mediática	<ul style="list-style-type: none"> - Dos procesos formadores: la objetivación y el anclaje - La esquematización del discurso
Rasgos específicos de la representación mediática	<ul style="list-style-type: none"> - Focalización de los contenidos - Cognición polifacética
Las formas de conocimiento social y mediático	<ul style="list-style-type: none"> - Valores, creencias e ideologías - Nexos - Categorización social - Atribución causal
Dimensión pragmática	
El discurso de los medios de comunicación social	Es el discurso de un objeto social. Se refiere al mundo que el medio pretende describir y construir. En ese discurso la función simbólica del lenguaje se actualiza en armonía con los lectores.
Espacio de la representación mediática	Son los espacios masificados, de consumo masivo. Las ciudades altamente pobladas.
El papel de la representación mediática	La representación mediática tiene un fin práctico de mediación entre las acciones e ideas del conjunto social y las prácticas y pensamientos de los diferentes grupos sociales.
Las condiciones de producción de la representación mediática	La representación mediática se produce dentro de mecanismos sociales muy complejos. En ellos están presentes las relaciones de poder económico y político y la idiosincrasia de los diversos grupos sociales de lectores.

5. LA REPRESENTACIÓN MEDIÁTICA

La preponderancia que Moscovici dio al comportamiento de los medios de comunicación de masas —con énfasis en la prensa escrita— ha motivado que seguidores suyos, como el profesor Michel Louis Rouquette, continúen el estudio de las representaciones desde la óptica de los medios. A su vez, la influencia del enfoque mediático de Rouquette ha marcado a otros especialistas, entre ellos la profesora Sary Calonge Cole, de la Escuela de Educación de la Universidad Central de Venezuela, quien ha desarrollado un interesante estudio sobre el tratamiento de la prensa con respecto a la cuestión de la escuela básica en Venezuela.

Para acometer este estudio, Calonge ha desarrollado la noción de “representación mediática” que, apoyándose en la teoría clásica de las representaciones sociales de Serge Moscovici, ha esquematizado de la siguiente manera:

La representación mediática designa

las maneras como los medios de comunicación articulan símbolos derivados de objetos procedentes de la realidad social. Ella posee dos dimensiones: una dimensión cognitiva, relacionada con los procesos de formación de las representaciones, con la manera como logran fijarse en la mente de las personas y con la estrategias para enfatizar sus contenidos; y una dimensión pragmática, que se refiere a aspectos más generales (sociales) de la representación: el discurso adoptado por los medios durante la diseminación de ciertas representaciones, los campos sociales abiertos a través de la estabilización de ciertas representaciones en ámbitos sociales específicos (por ejemplo, los “sifrinos” para quien no se sienta aludido por ese adjetivo o para quien crea poder distanciarse de él), la alternancia en la misma sociedad de diversas visiones del mundo en función de las representaciones divergentes (que los medios transmiten) y las condiciones de producción de las representaciones, definidas por las lógicas determinadas en la es-

tructura y en los procesos económicos y sociales donde reside y opera el medio⁶.

Vemos que la representación mediática es la extensión natural de la teoría de Moscovici aplicada a los modos de producción de representaciones de los medios de comunicación de masas. A nuestros efectos, entre la representación social y la representación mediática surge la interrogante de por dónde comenzar: en nuestra sociedad mediatizada, ¿qué viene primero? ¿el huevo o la gallina? ¿lo social o lo mediático?

6. LA PIRÁMIDE INVERTIDA

Arbitrariamente —contraviniendo incluso el orden mismo de este artículo, en el que lo social precede a lo mediático—, hemos resuelto que, si vamos a referirnos a cómo los medios nacionales ilustran un modo de vida de la pobreza y cómo influyen las representaciones sociales, debemos observar primero los contenidos mediáticos para, después, verificar si esos contenidos son congruentes o no con las ideas que las personas se hacen de tal o cual modo de vida (que puede ser el suyo propio). Construimos por lo tanto una secuencia que antepone la transmisión de representaciones mediáticas al forjamiento de representaciones sociales en la dinámica comunicativa gregaria.

Es apenas en este punto, prácticamente el final de este artículo, que adelantamos el plan de investigación a seguir. Este plan no se concentra en un medio de comunicación en específico, sino que está formulado de manera general, adaptable a cada medio.

A) Pobreza, a efectos de esta investigación

Pobreza se refiere a un modo de vida urbano compartido por los habitantes de los barrios marginales y de las urbanizaciones de interés social caídas en el abandono de Venezuela. El modo de vida de la pobreza se asocia con necesidad, estrechez, inaccesibilidad a bienes y servicios, informalidad e incluso superstición.

B) Objetivo general

— Explorar la representación mediática de la pobreza que ofrecen los medios de comunicación venezolanos así como la conformación de representaciones sociales a partir de ese primer insumo.

C) Objetivos específicos

— Elaborar un marco teórico en el que las nociones de representación mediática

tica y representación social se adapten al medio particular sobre el que se esté realizando la investigación.

- Construir una visión retrospectiva de cómo han sido representadas en los medios la pobreza tanto antes como después del año 1989.
- Explorar los cambios en la representación de la pobreza en los diferentes medios de comunicación y observar cómo esos cambios han influenciado la producción de contenidos mediáticos a lo largo de los años noventa.
- Seleccionar contenido mediático representativo del modo de vida de la pobreza. Este material podrá corresponder tanto al presente como al pasado, tomando en cuenta la disposición de los medios a poner a nuestra disposición sus archivos.
- Identificar y describir las representaciones del modo de vida de la pobreza elaboradas por esos medios.
- Indagar sobre la percepción que una muestra de audiencia o lectores, en la que convergen receptores de los grupos socioeconómicos C, D y E, realizan de esas representaciones de pobreza que los medios considerados en este estudio proponen.

D) Hipótesis

Los medios de comunicación venezolanos han reflejado la importancia social y política que el tema de la pobreza ha adquirido en Venezuela desde 1989. En este sentido, y siguiendo la inercia socioeconómica del país, han creado representaciones mediáticas de este fenómeno. Éstas, a su vez, han fomentado el forjamiento de representaciones sociales sobre el mismo objeto en el conjunto de la colectividad venezolana, representaciones sujetas a objeción por parte del receptor dependiendo de su extracción social y de su modo específico de vida.

Vista la dimensión que reviste esta línea de investigación, cada medio (de momento con énfasis en radio y televisión) implica un proyecto que atañe a un problema específico. Ese problema puede tener que ver con 1) cómo se trató la pobreza en un intervalo de tiempo determinado, 2) cómo han evolucionado en el tiempo las representaciones mediáticas de la pobreza o 3) qué lectura hacen de esas representaciones grupos de receptores.

7. CARTA DE AGRADECIMIENTO Y TARJETA DE INVITACIÓN

No existe presupuesto asignado a esta línea, pero en cambio, se cuenta con la motivación y el potencial investigativo de los estudiantes de la Escuela de Comunicación Social de la UCAB, quienes alimentan la investigación con su curiosidad, su conciencia histórica y sus dudas concretas derivadas de las dificultades que se les presentan en el terreno empírico. A quienes actualmente están en esto, el autor de este artículo desea expresar su más alto aprecio y agradecimiento; a quienes lo expuesto aquí llame la atención, el autor dirige la invitación a incorporarse a trabajar en lo que puede ser el esclarecimiento de nuestro imaginario colectivo sobre la pobreza, sin duda una pista importante para descubrir el país que somos.

■ **Leopoldo Tablante**
Investigador de Centro de
Investigación de la Comunicación
de la Universidad Católica
Andrés Bello (CIC-UCAB)

Notas y Referencias Bibliográficas

Banchs, María Auxiliadora: "Desconstruyendo y deconstrucción: lectura de Ian Parker (1989) a la luz de los criterios de Parker y Shotter (1990)" (1994). En: *Papers on Social Representations*, volume 3 [Consulta: 15/10/2003]. www.psr-jku.at/psr1994/3_1994Banch.pdf

Bourdieu, Pierre (1979). *La distinction (critique sociale du jugement)*. Les éditions de Minuit, collection Le sens commun, Paris.

Calonge Cole, Sary: "La representación mediática en la escuela básica en Venezuela" (1999). En: *Revista Avepso*, Asociación Venezolana de Psicología Social, año 1999, vol. XXII.

Calonge Sarý y Elisa Casado (2001). *Conocimiento social y sentido común*. Caracas: Fondo Editorial de Humanidades y Educación, Universidad Central de Venezuela.

Del Río Pereda, Pablo (1996): *Psicología de los medios de comunicación*. Madrid: Síntesis.

Durkheim, Émile. *Las reglas del método sociológico* (1978). Madrid: Akal Editor.

Foucault, Michel (1967). *Les mots et les choses (une archéologie des sciences humaines)*, Paris: Gallimard.

Jodelet, Dense (1984): "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*. 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.

Le Bon, Gustave (1945). *Psicología de las multitudes*. Buenos Aires: Albatros.

Mead, George Herbert (1972). *Espíritu, persona y sociedad*. Buenos Aires: Piados.

Mora, Martín (2002): "La teoría de las representaciones sociales de Serge Moscovici". En: *Atenea Digital* (2). [Consulta: 19/09/2003 y 22/09/2003]. www.bib.uab.es/pub/athenea/15788646n2a8.pdf.

Moscovici, Serge (1985). *La era de las multitudes*. Fondo de Cultura Económica, México.

Moscovici, Serge (1976). *La psychanalyse, son image et son public*. Paris: Presses Universitaires de France.

Moscovici, Serge (1979). *El psicoanálisis, su imagen y su público*. Buenos Aires: Huemul.

Shiele, Bernard y Claire Belisle (editores) (1984): *Les représentations. Processus, contenus. Communication information*, vol. IV (2-3).

The Internet Encyclopedia of Philosophy. "George Herbert Mead (1863-1931)". [Consulta 23/06/2004]. www.iep.utm.edu/m/mead.htm.

Tirado, Francisco Javier (2003): "La vigencia de Wundt". En: *Athenea Digital*, n. 3. [Consulta: 05 y 06/05/2004]. <http://www.bib.uab.es/pub/athenea/15788646n3a7.pdf>.

Vasilachis de Gialdino, Irene (2003). *Pobres, pobreza, identidad y representaciones sociales*. Barcelona: Gedisa.

Wundt, Wilhelm (2003). "Elementos de la psicología de los pueblos. Bosquejo de una historia de la evolución psicológica de la humanidad". En: *Athenea Digital*, n. 3. [Consulta: 05 y 06/05/2004]. <http://www.bib.uab.es/pub/athenea/15788646n3a7.pdf>

¹ Pierre Bourdieu: *La distinction. Critique sociale du jugement*, p. 189.

² *Idem.*, p. 189-190.

³ Serge Moscovici. *La psychanalyse, son image et son public*, pp. 27-28. Traducción del autor.

⁴ Ver *idem*, p 292 y ss.

⁵ Sary Calonge Cole: "La representación mediática de la escuela básica en Venezuela". En: *Revista Avepso* (Asociación Venezolana de Psicología Social), año 1999, volumen XXII, n. 1, p. 47. En este cuadro Calonge se refiere directamente a la prensa. Nosotros lo generalizamos a todos los medios de comunicación social.

⁶ Ver Sary Calonge Cole: "La representación mediática. Un enfoque teórico". En: Sary Calonge Cole y Elisa Casado. *Conocimiento social y sentido común*, pp. 15-55.