

# **PSICOLOGÍA SOCIAL Y REALIDAD ACTUAL: NUEVOS ENFOQUES Y ANÁLISIS**

**Manuel González Navarro**

**Jorge Mendoza García**

**(coordinadores)**



**Universidad Autónoma Metropolitana – Iztapalapa  
Sociedad Mexicana de Psicología Social A. C.**

PSICOLOGÍA SOCIAL  
Y REALIDAD ACTUAL:  
NUEVOS ENFOQUES Y ANÁLISIS

MANUEL GONZÁLEZ NAVARRO  
JORGE MENDOZA GARCÍA  
(COORDINADORES)

**Universidad Autónoma Metropolitana – Iztapalapa  
Sociedad Mexicana de Psicología Social A. C.**

**2018**

**Psicología social  
y realidad actual:  
nuevos enfoques y análisis**

D.R. © Manuel González Navarro  
D.R. © Jorge Mendoza García

Universidad Autónoma Metropolitana – Iztapalapa  
Sociedad Mexicana de Psicología Social A. C.

Diseño y formación: Estampa Artes Gráficas / Martín Sánchez A.

UAM  
ISBN: 978-607-28-1403-5

SOMEPSO  
ISBN: 978-607-98044-1-1

Todos los derechos reservados. Esta obra no puede ser reeditada, reproducida en forma electrónica o impresa, fotocopiada, ni utilizada con fines de lucro sin la autorización por escrito del editor y/o el autor

Impreso y hecho en México / *Printed and made in Mexico*

## Índice

EL EXAMEN DE LOS PROBLEMAS NACIONALES DESDE  
LA PSICOLOGÍA SOCIAL

*Manuel González Navarro*

PSICOLOGÍA SOCIAL Y CORRUPCIÓN EN MÉXICO

*Alfredo Guerrero Tapia*

SUBJETIVACIONES EN UN CENTAURO DESBOCADO:  
ESTADO PENAL Y NECROPOLÍTICA EN MÉXICO 2006-2016

*Pablo Hoyos González*

PSICOLOGÍA SOCIAL, MEMORIA Y RECONOCIMIENTO:  
ALGUNOS ACTORES SOCIALES

*Jorge Mendoza García*

TIEMPO, ESPACIO, MUNDO(S): BOSQUEJO DE UN MODELO  
DE ANÁLISIS SOCIETAL

*Juan Carlos Huidobro*

MIRAR CON EL TIEMPO

*Juan Soto Ramírez*

PSICOLOGÍA SOCIAL DE LA UNIVERSIDAD:  
LA INSTITUCIÓN Y LA SUSTITUCIÓN

*Pablo Fernández Christlieb*

IDENTIDADES TRANSFONTERIZAS: UNA REFLEXIÓN EN  
TORNO A LA FRONTERA Y EL GÉNERO

*Antar Martínez Guzmán*

REPENSANDO EL LIBRETO DE LA MONOGAMIA:  
APORTACIONES DESDE LAS PRÁCTICAS DEL POLIAMOR

*Giazú Enciso*

AUTORES

### Introducción

A las imágenes les damos 'usos sociales'. Y muchas veces, éstos se alejan de 'la función que se espera que desempeñe una imagen'<sup>1</sup>. Sin embargo, son esos usos sociales de las imágenes los que deberían importar a la psicología social. Los que se esperan y los que no. Pero el interés por las imágenes sin una 'teoría de la imagen' no basta. Aproximarnos a los usos sociales de las imágenes con un sentido más

---

<sup>1</sup> Gombrich ha señalado que la exigencia de 'contar con un registro fidedigno', en materia de utilización de la imágenes, nunca ha dejado de estar presente (1999: 7). Pero si bien esto es cierto, los 'usos sociales' que les damos, van más allá de dicha exigencia y, en este sentido, se alejan de su función. Cuando una persona fotografía un atardecer en la playa o hace un retrato de los novios en una boda, difícilmente podríamos suponer que lo que busca es ser lo más 'realista' posible. Seguramente lo que busca será 'inmortalizar' el momento para hacer de la imagen un 'artefacto de la memoria'. Convertirla en recuerdo pues. Otorgándole un uso social que está más allá de su función.

sociológico<sup>2</sup> y menos psicológico, más colectivo y menos individual, nos permite hacer una lectura distinta de las relaciones que establecemos con ellas y las funciones que tienen en nuestras vidas. Siempre es pertinente situarse lejos de los acostumbrados excesos de las interpretaciones psicológicas, que muchas veces rayan en lo que Eco (1992) denominó *sobreinterpretación*<sup>3</sup>. Las formas sociales de describir lo que vemos, muchas veces no son las más idóneas o las más precisas.

La vista establece nuestro lugar en el mundo circundante; explicamos ese mundo con palabras, pero las palabras nunca pueden anular el hecho de que estamos rodeados por él. Nunca se ha establecido la relación entre lo que vemos y lo que sabemos. Todas las tardes *vemos* ponerse el sol. *Sabemos*

<sup>2</sup> Es cierto que "aprender a pensar sociológicamente –en otras palabras, usar un enfoque más amplio– significa cultivar la imaginación [...] Un sociólogo es alguien capaz de liberarse de la inmediatez de las circunstancias personales para poner las cosas en un contexto más amplio [...] La imaginación sociológica nos pide, sobre todo, que seamos capaces de <<pensar distanciándonos>> de las rutinas familiares de nuestras vidas cotidianas para poder verlas como si fueran algo nuevo" (Giddens, 1989: 26). Pensar de un modo menos reduccionista implica entender la forma compleja en cómo la subjetividad social antecede, por ejemplo, a la subjetividad individual y cómo ésta última es producto de la primera. En palabras de Berger (1963: 16), "la sociología no es una práctica, sino un *intento por comprender*". No es necesario pues jugar al 'adivinator' o al 'médium', tal y como lo hacen casi todos los psicólogos, para aproximarse a la descripción y explicación de las imágenes. No se requiere, decía Berger, descender "a las profundidades mitológicas del 'subconsciente' para explicar cuestiones que por regla general son totalmente conscientes, mucho más simples y, en realidad, de una naturaleza *social*".

<sup>3</sup> Interpretación y sobreinterpretación implican dos 'actitudes' totalmente distintas. Y no son complementarias. La sobreinterpretación apunta, siempre, a descubrir 'secretos' bajo las simples coincidencias. "El paranoico no es la persona que observa que <<mientras>> y <<cocodrilo>> aparecen curiosamente en el mismo contexto, el paranoico es la persona que empieza a preguntarse por los misteriosos motivos que me han inducido a juntar precisamente esas dos palabras. El paranoico ve bajo mi ejemplo un secreto al cual aludo" (Eco, 1992: 51).

que la Tierra gira alrededor de él. Sin embargo, el conocimiento, la explicación, nunca se adecúa completamente a la visión (Berger, 1972: 13).

Nuestro conocimiento del mundo, nuestras suposiciones sobre el mundo, nuestras creencias, nuestras cosmovisiones e ideas sobre él, son determinantes para definir el modo en que vemos las cosas. Resulta imposible seguir pensando que los significados no sean situacionales y producto de las relaciones múltiples que establecemos con las imágenes. Dichas relaciones son políticas, ideológicas, afectivas, históricas, etc. Así, los significados de una imagen cambian con el tiempo y con la geografía (social y cultural), en la medida en que cambia la "perspectiva anclada en una comunidad de prácticas" (Ardévol y Muntañola, 2004: 22). Nuestras miradas están ancladas en comunidades de interpretantes. Sus significados no están predispuestos en ellas de manera previa a la relación que los observadores establecen en un tiempo y en un espacio determinados. En consecuencia, no existen imágenes alegres o tristes, agresivas o tranquilas, divertidas o aburridas, asquerosas o deliciosas, etc. Su significado aparece justo en el momento en que se establece una relación social con ellas. Su significado no es relativo al punto de vista del observador, sino que se define de manera relacional. Alguien puede considerarse alto de estatura hasta que se topa con los jugadores de un equipo de basquetbol.

### La significación y la sociedad

Los significados que atribuimos a las imágenes en realidad son producto de una relación que establecemos con ellas. Relación que está determinada por las dimensiones de

tiempo y espacio en las que fue 'fabricada', en las que circula y en las que es recibida. Los significados de las imágenes 'nos' pertenecen. Pero suponemos de manera errónea que 'les' pertenecen a ellas. La etnometodología, fundada por H. Garfinkel, estaba preocupada por las propiedades racionales de las expresiones indexicales (1967: 11). Idea que nos permite comprender que: "una expresión no tiene sentido sino con referencia al contexto de enunciación" (Charaudeau y Maingueneau, 2002: 252). Y, en el mismo sentido, podemos afirmar que ninguna imagen significa algo por sí misma, si no es en relación con el contexto donde aparece. Las variables de tiempo y espacio son determinantes para poder comprender el proceso de significación de las imágenes.

Gombrich ha afirmado que "la posibilidad de hacer una lectura correcta de la imagen se rige por tres variables: el código, el texto y el contexto" (1982: 45), pero quizás habría que hacer la precisión de que el código y el texto están subordinados al contexto, no tienen la misma jerarquía en el proceso de significación ni de interpretación (en consecuencia). Es decir, una misma imagen puede tener distintos significados si el contexto de su presentación y representación cambia. Sería un error considerar que algunas imágenes del pasado tengan contenidos pornográficos, sobre todo si fueron realizadas cuando el concepto de pornografía ni siquiera existía. No es desatinado decir que la pornografía, por ejemplo, es una invención bastante reciente.

Para comprender la complejidad de la significación de las imágenes es necesario entender sus condiciones de producción, sus condiciones de circulación y sus condiciones de recepción. Así como las relaciones que se establecen entre estos tres procesos. No vemos con los mismos ojos que



El *Kamasutra*, presumiblemente escrito por Mallanaga Vatsyayana en el siglo III d. c., es un tratado sobre el amor y la sexualidad, conformado por mil doscientos cincuenta versos y cuenta con numerosas descripciones y consejos para disfrutar de la 'sexualidad'.

nuestros antecesores, ni miramos de la misma forma en la que lo harán nuestros sucesores. Y por si esto ya plantease ciertas dificultades, tampoco vemos de la misma manera que muchos de nuestros contemporáneos. Los significados de las imágenes dependen de los 'modos de ver' (en tanto que en un 'modo de ver' se pone en juego el género, la raza, la posición social y económica, las preferencias políticas, sexuales, etc.). Es decir, se ponen en juego esas dimensiones de la cultura que determinan contundentemente nuestros 'modos de ver' y que son definitivas para la producción de significados, pero que no son reconocibles cuando nos relacionamos con las imágenes. Son invisibles para los ojos de los observadores, pero en realidad nunca se esfuman. Siempre están ahí. Operando silenciosamente y de manera muy efectiva.

Los significados de las imágenes en realidad no le pertenecen a ellas mismas, sino a la sociedad que les contiene.

Son un resultado de su inserción en un tiempo y espacio determinados. En tanto que con el paso del tiempo se modifican los códigos, podemos asumir que las formas de su representación cambian también (incluso se modifican las estrategias de representación). Y de este modo podemos tener tres escenarios posibles: a) que el código cambie y el contexto no; b) que el contexto se modifique, pero el código no; y c) que tanto el contexto como el código cambien. Para entender esto podríamos echar mano de un ejemplo que resulta demasiado ilustrativo. ¿Usted ha visto un ‘vampiro’? En realidad nadie lo ha hecho porque, simplemente, no existen. En todo caso, forman parte de la cultura popular de muchas sociedades. Lo que sí podría haber visto usted, por ejemplo, es una ‘representación’ de algún ‘vampiro’ en el cine. Incluso es muy probable que en alguna fiesta de disfraces usted se haya topado con alguno.

En el cine, la literatura y la televisión, los ‘vampiros’ se han convertido en un negocio bastante rentable. Cuando decimos ‘vampiro’ sabemos, bien que mal, a qué nos referimos. A lo largo de la historia sus representaciones se han modificado contundentemente. En 1922 se exhibió una película del director de cine alemán Friedrich Wilhelm Murnau, titulada *Nosferatu*, cinta que a su vez estaba basada en la novela de un escritor irlandés, Bram Stoker, quien a su vez se inspiró en un personaje de la historia, Vlad IV. “Vlad III, su padre, era llamado Dracul, *dragón* en latín, porque era miembro de la Orden del Dragón. De ahí obtuvo Stoker el nombre de Drácula para su personaje” (Lazo, 2004: 69). Y a partir de la novela de este singular escritor, quien tuvo la acertada idea de mezclar realidad con imaginación popular a partir de mitos,

leyendas, personas y sucesos reales, los vampiros se popularizaron alrededor del mundo. Leyendas sobre ellos existían desde Roma hasta China. Y, con su entrada al cine, se fue forjando, por así decirlo, toda una ‘tradición’ que ahora podemos llamar solo para fines de esta reflexión: ‘la tradición del cine de vampiros’. Su popularización a nivel mundial se debió a la literatura primero y al cine después. El cine le dio ‘rostro’ y ‘cuerpo’ a los vampiros. El poder de las imágenes, al menos las cinematográficas en este caso, permitieron que múltiples leyendas, relatos populares, mitos, textos literarios y sucesos reales, ‘encarnaran’ y se volvieran visibles.

Escribe María Josefa Errenguerena en *El mito del vampiro* que, así como Drácula correspondió a su época, cada versión fílmica fue expresando la propia. Errenguerena establece comparaciones entre cinco directores: Friedrich Wilhelm Murnau, Tod Browning, Terence Fisher, Roman Polanski y Neil Jordan. A partir de ellos, analiza la forma en que cada uno aborda el estereotipo del vampiro y los símbolos que lo rodean [...] *Nosferatu* muere a causa de la luz; el Drácula de Browning es eliminado gracias a la ciencia; Fisher lo destruye con la cruz y la estaca; Polanski,



En ambas imágenes podemos notar el ‘alto contraste’ de dos representaciones de un ‘vampiro’. La de la izquierda, una imagen de 1922, la de la derecha, una imagen de 2008.

con la cruz, la luz y la estaca; pero el Nosferatu de Jordan, además de morir con la luz, es vulnerable al fuego y a la ingestión de sangre de cuerpos sin vida (Lazo, 2004: 69-70).

En las imágenes anteriores se pueden apreciar algunos rasgos interesantes de cómo cambiaron las representaciones de los vampiros en poco más de 80 años. Uno de los más llamativos es, quizás, que los vampiros de la saga de *Crepúsculo* están dotados de 'prestigio erótico' y juventud, rasgos que el Nosferatu de Murnau no tiene. Esta 'sensualización' de los vampiros, como imán de taquilla<sup>4</sup>, funcionó a la perfección y permitió que miles o millones de jóvenes se acercaran a estas historias vacuas bañadas de dramas adolescentes.

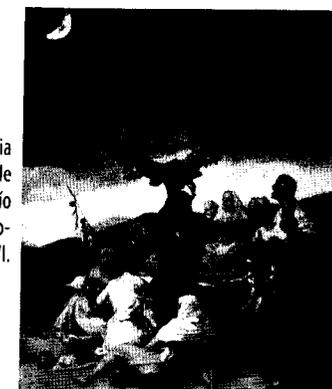
No es el caso hacer una revisión detallada sobre la forma en cómo se han ido transformando los códigos de representación y el contexto de los 'monstruos' que han cautivado la imaginación colectiva, pero podemos decir que lo mismo ha ocurrido con el diablo (y su hábitat, el infierno); las brujas; los asesinos seriales; los *zombies*, etc. Burton (1984), mostrando un mosaico del siglo VI (la primera representación plástica conocida del diablo), ha dejado en claro que "el diablo es azul: del color del aire inferior al que ha sido arrojado; el buen ángel es rojo: del color del fuego y del reino etéreo que el ángel habita" (1984: 23). Las representaciones 'modernas' del diablo están asociadas con el color rojo. No con el azul. El mismo autor, rescatando un manuscrito francés de San Agustín del siglo XV, muestra una ilustración de "los demonios en el infierno, representados como monstruos

<sup>4</sup> Las cifras exactas sobre las ganancias que generó la saga de *Crepúsculo* no se conocen, al menos públicamente. Pero es un hecho que pueden calcularse en cientos de millones de dólares. Los reportes consultados en distintas fuentes estimaron una ganancia entre los doscientos y trescientos millones de dólares.

estilizados" (Burton, 1984: 121). En *El Aquelarre* de Goya, el diablo es representado como un macho cabrío "parodia de la creencia, en los siglos XV y XVI, de que las brujas se reunían de noche para adorar a Satán" (Burton, 1984: 335).

Lotman y Uspenski (1971: 72) llamaron la atención sobre la 'longevidad' que, de acuerdo con ellos, es: "el problema específico de la cultura como mecanismo que tiende a organizar y a conservar la información" (p. 72). Y destacaron dos aspectos: a) la longevidad de los textos de la memoria colectiva; y b) la longevidad del código de la memoria colectiva. Afirmaron que "es posible, por ejemplo, considerar varias creencias populares como elementos del texto de una vieja cultura de la que se ha perdido el código, como también se da el caso del texto que ha sobrevivido al código" (Lotman y Uspenski, 1972: 72). De ahí se deriva un par de ideas interesantes. La primera es que la longevidad de los textos y su validez están estrechamente relacionadas (la validez de un texto depende de su longevidad, por ejemplo). La segunda tiene que ver con el hecho de que la longevidad del código depende de la constancia de sus elementos estructurales de fondo, así como su 'dinamismo interno'.

Aquelarre, de Goya, es en realidad una parodia de una creencia popular que rescata la idea de que el diablo 'encarnaba' en un macho cabrío para ser adorado por las brujas durante las noches. Creencia extendida en los siglos XV y XVI.



Las creencias son, en buena medida, derivaciones de textos longevos. Aunque es preciso decir que no a partir de todos los textos, ni de todos los textos longevos, se generan creencias. Y es alrededor de las creencias y los textos que se producen imágenes, aunque no todas las creencias ni todos los textos susciten imágenes. Sin embargo, todo parece indicar que es a partir de los textos longevos y las creencias derivadas de ellos que se 'fabrican' imágenes. Esta es una manera de tantas de permitir que los textos y los códigos se preserven en la cultura (más que en la memoria colectiva), en tanto que:

interviene como un *sistema de signos* [y] cada vez que hablemos de los rasgos distintivos de la cultura como <<artificial>> (en oposición a <<innato>>) <<convencional>> (en oposición a <<natural>> y <<absoluto>>), <<capacidad de condensar la experiencia humana>> (en oposición a <<estado originario de naturaleza>>) tendremos que enfrentarnos con diferentes aspectos de la esencia signica de la cultura (Lotman y Uspenski, 1972: 68).

Cada cultura cuenta, entonces, con una multiplicidad de textos y creencias y, en consecuencia, distintos modos de representar dichos textos y dichas creencias. Cada cultura utiliza también distintos códigos en materia de representación. Como sistema, la cultura tiene la capacidad de reorganizar su 'sistema codificante'. De cara a esto, las formas de representación y los textos (y las creencias derivadas de ellos) cambian, no de manera simultánea ni de forma automática. El cambio de uno, tal como ya lo habíamos señalado, no implica la modificación instantánea del otro. El contexto puede no cambiar, mientras el texto y el código sí, y viceversa.

Veamos otro ejemplo. De acuerdo con la mitología cristiana, antes de ser traicionado, Jesús (su protagonista)

tuvo una última cena antes de morir donde, precisamente, anunció a sus apóstoles que uno de los presentes lo iba a traicionar y, en consecuencia, lo iba a entregar. En torno a este texto y por encargo, Leonardo da Vinci, en el siglo XV, realizó una de las mejores pinturas y más célebres de la historia conocida como *La última cena*. Este particular 'pasaje' (texto) de la mitología cristiana, ha suscitado múltiples representaciones (imágenes) de acuerdo con distintas convenciones (códigos). Se ha convertido en una imagen decorativa, casi obligada, de los hogares de quienes practican el cristianismo. Los cristianos suelen decorar las salas o los comedores de sus casas, con esta representación alusiva a un pasaje particular del texto que da vida a dicha mitología conocido como *La Biblia*. Sería interesante preguntarnos ¿de qué forma, en la historia de la vida social, se comenzó a adoptar como convención decorar el interior de los espacios domésticos con esta singular representación?

Esta imagen, que 'ilustra' el texto sagrado de los cristianos (y que de alguna forma refuerza la creencia en un sistema de ideas tan peculiar), es tan famosa que ha servido como referente a una infinidad de parodias, las cuales, al fin y al cabo, resultan incómodas para la 'moral cristiana'. Las parodias ponen en evidencia, por un lado, la forma en cómo están organizados los códigos. "La antítesis <<ordenado versus no ordenado>> puede manifestarse también en la organización interna de la cultura" (Lotman y Uspenski, 1972: 84). Y, por otro, el aspecto dinámico de los componentes semióticos de la cultura. Si una parodia resulta ofensiva, es porque de algún modo transgrede el orden (simbólico), o las dimensiones convencionales de la disposición, podríamos decir, casi estereotipada, de la forma en que se presentan o 'deben de' presentarse los códigos. Es decir, en

correspondencia con un orden moral y, obviamente, social. Si la codificación, en materia de representación, transgrede el orden simbólico de la vida social de una cultura (y de una sociedad), entonces las imágenes pueden resultar ofensivas a sus 'afiliados'. Pero es necesario reiterar la consideración de que el carácter ofensivo de una imagen no está en la imagen misma, sino que es resultado de la relación que establecemos con las imágenes de acuerdo con un proceso específico de codificación de las formas de representación.



Las imágenes, muchas veces, se convierten en la zona limítrofe entre lo permitido y lo prohibido. En la 'zona de guerra' entre lo moral y lo inmoral. En la división de la censura y la libertad de expresión. Recordemos que:

En un cierto momento de la historia del cristianismo, los padres de la Iglesia decidieron prohibir que se dibujasen o grabasen cruces en el suelo, por el riesgo inadmisibles de

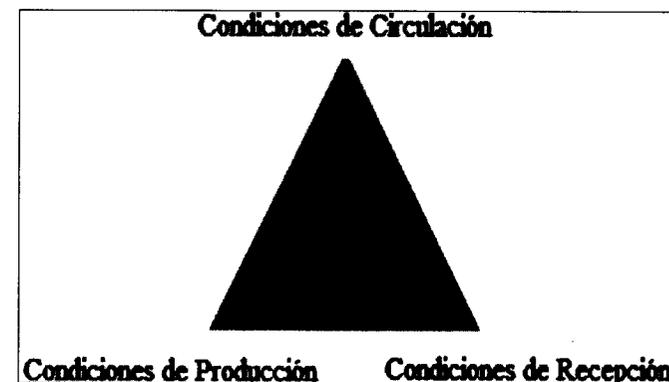


Tenemos aquí una serie de 'parodias' que, de alguna u otra manera, aluden a la representación que Leonardo da Vinci hizo de La Última Cena. El personaje central de la mitología cristiana, Jesús, ha sido sustituido intencionalmente por algún otro. De arriba hacia abajo iniciando en la página anterior, encontramos a Marilyn Monroe, a Karl Marx, a Albert Einstein, a Adolf Hitler, a Mao Tse Tung y a un luchador. Cada una de ellas, aunque 'alude' a la obra de da Vinci, utiliza distintas estrategias de codificación gracias a los personajes que en ellas aparecen: actores de cine y hombres de ciencia son dos ejemplos.

que fueran pisadas [...] los mayas representaron a sus enemigos prisioneros en sus escalinatas, para que sus vencedores pudieran humillarles *pisando sus cuerpos*. Esta elocuente simetría dice mucho acerca de la naturaleza de las imágenes, de su carácter turbador y fronterizo entre lo simbólico y lo real, lo conceptual y lo ontológico, lo mágico y lo existencial [...] En 1991, tras la primera guerra de Irak, el presidente Sadam Hussein hizo instalar en el suelo de la entrada del lujoso Hotel Al Rashid de Bagdad una imagen del presidente de Estados Unidos, George Bush (padre), para que todos sus residentes y visitantes tuvieran que pisarla forzosamente al entrar y salir del edificio (Gubern, 2004: 333).

### Últimas consideraciones

Para comprender los procesos de producción de significados o los procesos de significación de las imágenes, es imprescindible que analicemos las condiciones de producción, circulación y recepción de las mismas. Pero, sobre todo, su articulación en tanto que, sin un procedimiento de reflexión que nos lleve a entender la 'complejidad' de la imagen, podríamos llegar a interpretaciones un tanto desatinadas. O bien, podríamos llegar a suponer que los significados de las imágenes son inherentes a ellas mismas y, en consecuencia, independientes de la sociedad y los procesos sociales y culturales que dentro de ella determinan o definen nuestros 'modos de ver'. Modos de ver que cambian con el paso del tiempo.



Para poder emprender una discusión solvente en torno a las formas en que las imágenes adquieren significados, siempre múltiples y diversos, es necesario analizar sus condiciones de producción, circulación y recepción.

Las imágenes no están solas. Pertenecen a un tiempo y espacio determinados. Su significación depende del contexto social y cultural en el que son 'fabricadas'. Depende del medio social, cultural, político, ideológico, etc., en el que circulan. Y depende también de los 'modos de ver' de los afiliados a un sistema colectivo de códigos, es decir, a un orden simbólico. La significación de las imágenes depende de la compleja articulación entre estos tres procesos. Y así como las imágenes no están solas, también se pueden significar de diversas maneras. Los significados de las imágenes, que dependen de los procesos sociales y culturales, no son unívocos sino múltiples y diversos. Una imagen nunca es vista de un solo modo. Nunca es vista desde un solo 'modo de ver'. Sus significaciones nunca están fuera de la sociedad que las produce. Mirar con la sociedad es mirar con el tiempo que produce los significados de las imágenes.

### Referencias

- Ardévol, E. y Muntañola, N. (2004). Visualidad y mirada. En Ardévol, E. y Muntañola, N. (coords.) *Representación y cultura audiovisual en la sociedad contemporánea* (pp. 17-46). Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya.
- Berger, J. (1972). *Modos de ver*. Barcelona: Gustavo Gili, 2000.
- Berger, P. (1963). *Introducción a la sociología*. México: Limusa, 2014.
- Burton, J. (1984). *Lucifer. El diablo en la Edad Media*. Barcelona: Laertes, 1995.
- Charaudeau, P. y Maingueneau, D. (2002). *Diccionario de análisis del discurso*. Buenos Aires: Amorrortu, 2005.
- Eco, U. (1992). *Interpretación y sobreinterpretación*. Gran Bretaña: Cambridge University Press, 1995.
- Garfinkel, H. (1967). *Studies in ethnomethodology*. USA-New Jersey: Prentice Hall.
- Giddens, A. (1989). *Sociología*. Madrid: Alianza Editorial, 2012.
- Gombrich, E. (1982). *La imagen y el ojo*. Madrid: Debate, 2000.
- \_\_\_\_\_ (1999). *Los usos de las imágenes*. México: Fondo de Cultura Económica, 2003.
- Gubern, R. (2004). *Patologías de la imagen*. Barcelona: Anagrama.
- Lazo, N. (2004). *El horror en el cine y en la literatura*. México: Paidós.
- Lotman, I. y Uspenski, B. (1972). Sobre el mecanismo semiótico de la cultura. En Lozano, J. (ed.) *Semiótica de la cultura* (pp. 67-92). Madrid: Cátedra, 1979.

### PSICOLOGÍA SOCIAL DE LA UNIVERSIDAD: LA INSTITUCIÓN Y LA SUSTITUCIÓN

Pablo Fernández Christlieb

0

La violencia, el narcotráfico, la emigración, el desempleo, el azúcar de los refrescos, la des-democracia, la corrupción, son ciertamente problemas nacionales; pero, más que nada, son problemas de noticiero: de igual manera podría decirse que los noticieros son el problema, con su nivel barato de tratamiento del asunto, con su publicidad y su mercancía, con sus patrocinadores y su consumismo.

La psicología social, que pretende constituir un conocimiento más fundamental de las cosas, es seguramente capaz de profundizar en el tema y mirarlo a otro nivel; por ejemplo, al nivel de la historia, de las estructuras o de las mentalidades, simplemente porque es una disciplina universitaria, y en las universidades se hacen las cosas así: tradicionalmente, las universidades han estado aquí para generar el conocimiento que necesita su sociedad para vivir.

En efecto, son las universidades, al menos en lo que respecta a la psicología social porque ahí es donde se mueve en tanto disciplina, las encargadas por la sociedad no solo de proveer soluciones a los problemas, sino de decir cuáles son esos problemas. De hecho ellas mismas son un modelo de

PSICOLOGÍA SOCIAL  
Y REALIDAD ACTUAL:  
NUEVOS ENFOQUES Y ANÁLISIS

MANUEL GONZÁLEZ NAVARRO  
JORGE MENDOZA GARCÍA  
(COORDINADORES)

se terminó de imprimir en agosto de 2018,  
en los talleres de Estampa Artes Gráficas,  
Privada de Doctor Márquez 53, Col. Doctores,  
Tel. 55 30 52 89 / 55 30 55 26  
estampa.direccion@gmail.com  
Tiraje: de 500 ejemplares.

Fuentes: Minion Pro 12/15