

Fecha de recepción: junio 2022  
Fecha de aceptación: julio 2022  
Versión final: agosto 2022

## Una mirada al poder simbólico de la imagen para un cambio social

Dra. María Gabriela Villar García (\*)

---

**Resumen:** Este artículo pretende generar una reflexión en torno a cómo la imagen, considerada una representación social de una época y contexto, logra determinar la actuación de grupos sociales al impregnarles formas de ser y actuar frente a fenómenos sentidos por la sociedad contemporánea. Se discute cómo la producción y la reproducción de lo real a partir del significado que los grupos sociales otorgan a la imagen, determina el sentido y actuar colectivo ante sucesos y fenómenos, mostrando así el poder simbólico de las representaciones de la realidad social. El interés de este trabajo es generar una reflexión sobre cómo al deconstruir las formas de representar la producción de la realidad se logran comprender los alcances de la percepción colectiva desde la actuación de la comunicación visual y el diseño gráfico. El ejercicio que se expone, muestra una mirada del poder simbólico de la imagen representada.

Metodológicamente se asume una postura desde el constructivismo social, en el cual, la mirada trasciende la comprensión de la mente y de los procesos cognitivos individuales y se enfoca en el mundo del significado compartido o colectivo, generado a partir de textos (producto del ejercicio de la disciplina del diseño gráfico) ubicados en contextos específicos. Se aborda el estudio de caso como una estrategia para realizar un ejercicio de análisis del discurso mediático de fenómenos actuales, como la representación de la migración y la violencia a partir de conflictos sociales. En el ejercicio de análisis desde la recepción, se distingue el uso del modelo cualitativo de investigación y se contempla el texto, el contexto y los intertextos como una posibilidad para ofrecer una mirada de la trascendencia del ejercicio de la comunicación visual y el diseño para actuar frente a necesidades sociales. Se observa como constante en la deconstrucción del discurso de la representación simbólica de fenómenos sociales, el uso de la violencia cultural, por lo que se promueve una reflexión a fin de utilizar el poder del discurso de la imagen para promover nuevas formas de convivencia social.

**Palabras clave:** Imagen - representación social - poder simbólico - violencia simbólica - cambio social

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 101]

---

(<sup>c</sup>) Profesora Investigadora de Tiempo Completo de la Facultad de Arquitectura y Diseño de la Universidad Autónoma del Estado de México. Pertenece al Sistema Nacional de Investigadores y tiene Perfil Deseable Promep (SEP) en México. Doctora en Ciencias Sociales, maestra en Estudios para la Paz y el Desarrollo, licenciada en Diseño Gráfico con Especialidad en Publicidad.

## Introducción

### La imagen como representación

Desde su etimología, la palabra imagen (*imago*) como forma de representación, copia o imitación, pero también semejanza —porque se observa desde distintos ángulos o aristas— alude a analogías y metáforas como formas de significación de la vida cotidiana. Desde la conciencia (conocimiento) de quienes la sitúan en contexto y en particular en los medios, la imagen genera formas de comprensión de la realidad y, por lo que se sugiere, una serie de implicaciones sociales y culturales que se despliegan en el significado que le otorgan los grupos sociales.

La imagen en los medios de comunicación se traduce en un componente ideológico que determina las pautas sobre las formas de ser y actuar instalando valores sociales; así, la imagen re-presentada —que se coloca como sustitución de la realidad— sugiere una forma de mirar y actuar en el mundo. De esta manera, los medios de comunicación albergan y dan sentido social a la imagen; en ese contexto, determinan el límite para su visualidad. Martínez (2012) expone a ésta como un hecho social:

Si la cultura visual señala una forma singular de relación con el mundo, y de creación de mundo, lo es en la medida en que la visualidad, la introducción de la diferencia y la complejidad dentro de lo visual que ella conlleva, se consolida como paradigma epistemológico (p. 21).

Por lo anterior, se distingue que desde el ejercicio de la visualidad y la puesta en escena de la imagen como representación de la realidad se aprenden y asumen las formas en que se relacionan los grupos sociales.

Para romper con el reduccionismo de la definición de la visualidad, Martínez (2021) muestra a la representación visual como una forma de conocimiento de la realidad social; por esta razón, en este artículo se plantea una mirada sobre sucesos que se perciben desde un contexto de complejidad, abriendo el escenario para generar una reflexión sobre las posibilidades del Diseño a partir del uso de la imagen como re-presentación del entorno social, mostrando su poder simbólico como agente de cambio social.

Una de las plataformas, escenarios o medios que se distinguen como vehículo en el ejercicio que se discute, es la de la publicidad y su discurso. Nos Aldás (2003) concibe al discurso de la publicidad como estructurador de la realidad social y cultural, a los efectos de mostrar las dinámicas que se generan en una interpretación colectiva sobre sucesos sociales —colectivos también—. Así, siguiendo la propuesta de ésta autora y profundizando sobre la misma desde una mirada del Diseño, la representación o la imagen desde una plataforma mediática posee las siguientes cualidades:

- a. La imagen es re-presentación y enuncia una realidad simbólica vigente o parte importante de la historia de una cultura y sociedad. Desde la función enunciativa se establece una posibilidad para su interpretación cuando se le atribuyen cualidades como texto discursivo.
- b. Las sociedades están habituadas con el discurso de la imagen en los medios, éste hace coherente el entorno y la posición del individuo en su colectivo. Contextualizar la re-presentación se convierte en una acción necesaria para establecer sus alcances mediáticos.
- c. La imagen colocada en un medio masivo se transforma en su proceso de adhesión cognitiva en un sistema de construcción de la realidad social (compartida). La imagen se transforma en representación social y logra legitimarse dentro de un colectivo que la comprende como referente contextual.
- d. El discurso de la imagen como representación social de una época forma parte y establece una cultura de masas, que es asumida y aceptada por los colectivos sociales a donde corresponde el referente simbólico. De aquí considerar la importancia en la selección de referentes metafóricos o retóricos en lo genreal.

La imagen, en el contexto que se describe y a manera de re-presentación que se exhibe en un medio, se muestra como el proceso de una idea creativa que puede tener fines concretos —como exponer una realidad a partir de la mirada de quien la coloca— y, por tanto, adquiere vida propia. De acuerdo con los planteamientos de Ricoeur (2001), la imagen como texto cobra vida y se convierte en metáfora viva en su inserción sociocultural, en este proceso en donde la imagen adquiere un sentido colectivo, se impregna a la misma de un cúmulo de emociones que se nutren desde su interacción social y su discurso, dialoga de manera constante y colectiva en un tiempo y un espacio. Durkheim (1991), sociólogo estudioso de las colectividades, enfatiza que los sentimientos que nacen y se desarrollan en los grupos tienen una energía que no consiguen los sentimientos puramente individuales; posteriormente, expone la noción de conciencia colectiva como un “conjunto de creencias y sentimientos comunes a los miembros de una sociedad, [y que constituye] un sistema determinado que tiene su vida propia” (Durkheim, 2002, p. 89).

El hombre que los experimenta tiene la impresión de hallarse dominado por fuerzas que no reconoce como suyas, de las que no es dueño y que, sin embargo, lo gobiernan de tal modo que todo el medio en que se encuentra sumergido le parece surcado por fuerzas de la misma naturaleza absorbido por la

colectividad, el individuo se desinteresa, se olvida de sí mismo, entregándose a fines comunes. El polo de la conducta se desplaza, trasladándose fuera de él (Durkheim, 1991, p. 233).

Es así que en el ejercicio mediático se reconoce a la imagen como el medio que se adhiere en su proceso de interpretación de un poder colectivo capaz de transformarse en respuesta social impregnada de emociones también colectivas

Expuesta la forma en que los individuos, desde un ejercicio de re-presentación de la imagen de sucesos, colectivizamos nuestra respuesta impregnándola de emoción y sentido, se muestra y se expone un ejercicio de deconstrucción del discurso de la imagen a partir de sucesos como la migración y la violencia, no sin antes desarrollar de manera breve el contexto de las dinámicas sociales que se acota desde una perspectiva de Derechos Humanos (DDHH) como intrínsecos de las personas.

## **Desarrollo Representar la vulnerabilidad**

Literas (2004) hace referencia a la construcción de la realidad a partir de la representación; además, menciona que la imagen enuncia el carácter polémico y controversial de la institución social de la realidad. Asimismo, muestra la creencia de que la imagen es capaz de convertirse en representación social, haciendo énfasis en el modo en que la sociedad se representa desde una simbolización. En este proceso, se generan significados compartidos de la visión o mirada que se establece del otro —al que se le re-presenta—:

[...] como lo ha propuesto el constructivismo oponiéndose a la relación establecida por la concepción tradicional entre saber y realidad, tiene un carácter relativo. No se refiere a una realidad ontológica y objetiva sino al ordenamiento y organización de un mundo constituido a partir de las experiencias. Esto implica una negación a la búsqueda de criterios de validez en las descripciones e imágenes del mundo (Literas, 2004, p. 81).

Cuando la imagen, a manera de representación, pasa por un proceso de aprehensión cognitiva generando o provocando una manera de mirar y exponer al otro simbolizado, la imagen original se traduce en representación social que es legitimada por el grupo o colectivo en el que se instaura. En el ejercicio de la representación que se ejerce desde la praxis del Diseño como una forma de comunicación de situaciones que requieren una sensibilidad a priori para su tratamiento, es necesario proceder a partir de una perspectiva o mirada que permita sensibilizar desde el lenguaje y su discurso.

Concretamente, al hablar de lenguajes, no se asume una perspectiva lingüística o semiótica, sino que se alude a los procesos de construcción de significados,

y el modo en que éstos se actualizan en el diálogo entre unos contextos de producción y unos contextos de recepción que activan su interpretación. Es decir, se parte de una postura comunicativa y discursiva que permita destacar la importancia y capacidades de la enunciación (entendida como los rasgos de la voz de los textos) en los espacios de interacción social (Nos, 2003, p. 49).

El problema en el proceso de producción o reproducción de significados a partir de la comunicación de la representación ideologizada de grupos vulnerables o vulnerados por definición, son las formas de comunicar —como proceso y/o capacidad de poner en común— sobre la diversidad, la otredad, como una posibilidad para otorgar la voz a quienes se les ha negado de manera circunstancial el derecho de la interlocución por causas ajenas y polémicas. En este contexto, se alude a promover discursos desde una racionalidad comunicativa, ya que éstos son conscientes de su función en los procesos de construcción cultural (Benavides, 1997) y, como resultado, se preocupan por sus contenidos y por generar diálogo y comprensión entre los interlocutores. Benavides (2002) determina que los ejes discursivos de todo acto de comunicación transmiten valores sociales al ser interpretados.

A manera de contextualización, los Derechos Humanos (DDHH) de los grupos vulnerados son definidos por la Comisión Nacional de Derechos Humanos en México como el conjunto de prerrogativas sustentadas en la dignidad humana, cuya realización efectiva resulta indispensable para el desarrollo integral de la persona (CNDH, s.f.).

Los derechos humanos universales están a menudo contemplados en la ley y garantizados por ella, a través de los tratados, el derecho internacional consuetudinario, los principios generales y otras fuentes del derecho internacional. El derecho internacional de los derechos humanos establece las obligaciones que tienen los gobiernos de tomar medidas en determinadas situaciones, o de abstenerse de actuar de determinada forma en otras, a fin de promover y proteger los derechos humanos y las libertades fundamentales de los individuos o grupos (CNDH, s.f.).

Es así como se establece que el respeto de los DDHH es responsabilidad de todos; también se menciona que los grupos vulnerables son:

Grupos minoritarios y considerados vulnerables derivado de las circunstancias de desventaja: edad, sexo, diversidad sexo genérica, religión, raza y otras que les impiden incorporarse a un desarrollo óptimo y acceder a condiciones de vida dignas. Algunos grupos identificados con mayor claridad son: niños, niñas y jóvenes en situación de calle o con algún trastorno o enfermedad, migrantes, personas con discapacidad, adultos mayores, mujeres violentadas y población indígena que, si bien viven en situación de pobreza o inequidad, tienen un escenario de riesgo que va más allá al quebrantarse sus derechos humanos (Villar *et al.*, 2022, p. 10).

Estudios anteriores han concluido que el discurso de la imagen como representación social de problemáticas o sucesos que generan indignación ofrece a quienes la reciben la posibilidad de construir nuevas formas de comprender, dar sentido y, por tanto, significar —desde la capacidad de interpretación— sucesos sociales que ponen de manifiesto desigualdades e injusticias sociales. Reflexionar sobre estos hechos, al colocarlos a la vista desde un ejercicio consciente de comunicación visual, puede ofrecer alternativas para detonar una respuesta que active “comportamientos de compromiso social” (De Andrés *et al.*, 2018 p. 30), generando implicaciones éticas y educativas a partir de la representación.

Nunca como ahora los medios de comunicación fueron tan influyentes en las relaciones y en la vida de las personas. Compartimos una sociedad mediatizada, que se ha venido a llamar «Sociedad de la información y del conocimiento», dando así nombre al primer fenómeno que produce de manera acelerada: la información. Una información que se multiplica y condiciona los modos de existir, los estilos de conducta, la cultura y la misma vida (Rodríguez M, 2009 p.236).

El papel central de los medios en esta discusión es que se exige una responsabilidad mayor en quienes diseñan los contenidos por el protagonismo que se ejerce en la construcción social a partir de reconocer que cuando se informa o distribuye información de grupos sociales vulnerados, la responsabilidad está relacionada con su función social y lo que esperan los interlocutores sobre la comunicación, todo esto dentro de un esquema de Derechos Humanos. Lo anterior nos lleva a una serie de cuestionamientos: ¿Cómo establecer criterios críticos para comunicar el dolor ajeno? ¿Cómo comunicar el rostro humano haciendo participe el derecho humano de los interlocutores? ¿Cómo contribuir a diseñar información con una perspectiva de DDHH?

Los medios de comunicación, además de informar, forman, interpretan, analizan el presente, transmiten valores con cada mensaje de opinión que difunden. Pero no todo lo publicable debe salir al exterior. En este sentido nos preguntamos: ¿Debe mostrarse la imagen del sufrimiento extremo producido por vejaciones y torturas para reivindicar los derechos de los maltratados? ¿Es la búsqueda del rostro humano de la noticia una fórmula para alcanzar el impacto en la audiencia al margen de su valor informativo? (Rodríguez M, 2009, p.236).

Las respuestas no son sencillas, requieren de una capacidad para discernir sobre cómo determinar los límites para diseñar, informar, re-presentar y promover sin llegar al espectáculo a partir de la representación considerando que el actuar del que comunica o pone en común la simbolización del otro deberá considerar una vocación humanizadora de la comunicación, diseñar como un acto de servicio para el bien colectivo o el bien común. Atribuirle al Diseño la capacidad de representar como una estrategia de privilegio para mostrar los DDHH de los grupos vulnerados.

## La representación de la migración

La metodología empleada para la deconstrucción del discurso propia de investigaciones exploratorias y estudios descriptivos es el estudio de caso que se distingue como una posibilidad para entender que la representación que se hace a partir de la imagen, conduce a la reflexión haciendo viable un aprendizaje sobre la problemática social, en tanto quienes participan en el análisis se comprometen con la discusión y el proceso de reflexión.

Un caso, es una relación escrita que describe una situación acaecida en la vida real. Su aplicación como estrategia ayuda en la elaboración de soluciones válidas para los posibles problemas de carácter complejo que se presenten en la realidad inmediata o futura. El caso enseña a vivir en sociedad. Esto lo hace particularmente importante. Se describe de qué manera, con ejemplos concretos y reales, se están creando y fortaleciendo esquemas para vivir en una sociedad, sin embargo, un estudio de caso no proporciona soluciones sino datos concretos para reflexionar, analizar y discutir las posibles salidas que se pueden encontrar a cierto problema, así como representar un recurso para conectar la teoría a la práctica real. Esto en sí, implica un valor, puesto que invita a extrapolar nuestros resultados a otros casos semejantes. La técnica como tal permite diagnosticar y decidir en el terreno de los problemas donde las relaciones humanas juegan un papel importante (Villar, 2020, p. 72-73).



Fuente: *Magazine Times US*, 2018.

Se distingue un ejercicio desde el modelo cualitativo de investigación en donde la polémica sobre la construcción de significados recae en el paradigma del constructivismo social, como eje para discutir la manera en que los humanos se relacionan en colectividad. Desde el contexto descrito, y desde una mirada que se despliega con el propósito de generar una reflexión sobre el poder simbólico de la imagen para un cambio social, se presenta un ejemplo de deconstrucción del discurso del texto en la portada de la revista *Times* de junio de 2018, en un escenario de migración en donde la vulnerabilidad de la niñez es expuesta como una forma de hacer evidente una situación que como humanidad puede rebasar nuestra comprensión.

### El contexto

Por contexto se entiende una situación, escenario circunstancia que sucede en un tiempo y espacio determinado, en ese espacio, se suscitan fenómenos que somos capaces de entender si y solo si compartimos el contexto y sus referentes simbólicos. Para poder hacer un análisis y deconstruir el mensaje para este ejercicio se asume un contexto de complejidad social en donde el fenómeno de la migración sucede como acto desesperado que requiere de acciones humanitarias y que se coloca a la vista de los espectadores desde los medios de comunicación. En lo particular la portada de la revista *Magazine Times US*, 2018.

Por la estructura y manejo de la imagen y desde la intención del emisor (*Magazine Times US*, 2018), la portada muestra a uno de los hombres más poderosos del mundo en comparación y contrapuesto con la imagen de una niña migrante en un contexto social y político adverso de migración humana en donde hay una ruptura desde el reconocimiento de los DDHH de la niñez. Cabe preguntarse por qué esta imagen se convierte en un mecanismo movilizador de conciencias a nivel mundial. Se presentan a manera de modelo para la deconstrucción, al texto, contexto e intertextos.

Hines (2019) menciona que:

Las políticas migratorias violatorias de los derechos humanos no comenzaron con el actual presidente estadounidense. No obstante, bajo su gobierno, alcanzaron dimensiones antes desconocidas, en el marco de una expansión de los discursos xenófobos y antiinmigración. El sistema de asilo está siendo degradado pero, al mismo tiempo, los discursos xenófobos que ayudaron a Trump a llegar a la Casa Blanca siguen funcionando como forma de fidelización de su base electoral (s.p.).

### El texto

De manera descriptiva, se observa la imagen fija del cuerpo del expresidente de los Estados Unidos de América, de rasgos caucásicos, impecable, de zapatos brillantes, que observa y que alude a la función fática desde una efímera sonrisa, frente a la imagen de una niña (metáfora) que representa la niñez migrante, latina, que vive en carne propia la migración



y el despojo de sus DDHH. Una niña sola, sin un zapato (carencia), que mira de frente llorando a manera de súplica, son características que se acercan al estereotipo de la niñez del “tercer mundo”. Al resaltar la diferencia entre el Yo (el Primer Mundo que todo lo tiene) y el Otro (el Tercer Mundo que carece de todo), los mensajes son despojados de una de sus características intrínsecas: la creación de un espacio de diálogo e interlocución. En su lugar, se convierte en vehículo de la estereotipación, que promueve la espectacularización y que puede obstaculizar o promover la discusión y el intercambio entre iguales. De aquí que sea preciso analizar más a fondo la transmisión y el mantenimiento de estructuras de dominación mediante el control, la producción y la reproducción de la información, debido a que recrean un modelo cultural hegemónico, así como las estructuras y formas utilizadas para simbolizar y comunicar (Giroux, 1995). Otro de los problemas que se genera ante este tipo de mensajes es que por medio de la espectacularización del Otro (que pertenece al Tercer Mundo), éste se convierte en un referente fundamental a partir del cual el Norte construye la imagen de los problemas del Tercer Mundo. En palabras de Benet y Nos (2003), es el momento en que la imagen corresponde a una realidad. Si bien el contexto del mensaje se logra a partir de colocar la imagen en el medio de la reflexión sobre cuestiones sociales, es evidente, por tanto, el poder de transformación social de ésta al convertirla en símbolo de un gran problema social.

### **Los intertextos**

La imagen representada puede contribuir a generar, también, conocimiento de la realidad del otro. La espontaneidad de la técnica, en términos de representación, apuntala el sentido del mensaje, en cuanto a la realidad que describe y la situación presente, actual, a la que alude. Cada imagen entraña un estilo de ver, de aquí que la selección de la niña, la decisión del entorno en que se la coloca, haciendo qué, mirando de qué forma, por ejemplo, fueron determinaciones tomadas para preservar en la memoria del espectador, justo de ese modo, a la niñez del Tercer Mundo, con ello se promueve una reacción en el espectador. En el caso analizado, los espacios y los personajes son polarizados, de tal manera que a los espectadores, paradigma de los habitantes del Primer y Tercer Mundo, les corresponderían los valores emanados de los núcleos semánticos de sus mensajes publicitarios: la madurez, la independencia, la riqueza (económica, cultural, social) y a los del Tercero, los atributos contrarios: la dependencia y la carencia, sobre todo. Aunque el receptor posee la libertad de creer o no en los objetos de saber comunicados, la comunicación publicitaria se estructura para que el destinatario se adhiera a ellos.

### **A manera de conclusión**

Una imagen adquiere poder simbólico al convertirse en un signo o referente de un grupo, es transformadora o adquiere un poder de transformación social porque promueve un discurso colectivo y solidario. En el caso de exhortar a una transformación social y cultural en el contexto actual, la solidaridad colectiva alberga una serie de emociones también grupales

que permiten actuar para transformar, rompiendo con estereotipos limitantes. Cuando en el discurso de la imagen se cuenta una historia que muestra una realidad social sentida y se alude a la emocionalidad como estrategia, se genera una proyección e identificación capaz de promover acciones, y la toma de decisiones desde el carácter apelativo del mensaje para actuar a favor de la justicia social orientando a la sociedad civil hacia la denuncia social. “Podemos decir que una imagen para la solidaridad es una imagen capaz de ser apropiada por la ciudadanía para su expresión, denuncia o recreación. La imagen digital en red no es sésil” (De Andrés *et al.*, 2015, p. 36). La imagen es capaz de establecer una cadena de valor simbólico y procurar una resignificación de valores sociales y culturales que responden a una lógica de comunicar para transformar, ahí radica su poder de transformación social.

Como estudio de caso, se expuso un ejercicio estratégico de comunicación con la cual se observó que la imagen como metáfora de una realidad social es capaz, desde su discurso, de apelar a la solidaridad colectiva. Por ello, es importante analizar el discurso de la imagen representada como una práctica de resolución simbólica que ayude a promover la participación ciudadana para generar cambios sociales. El poder de la imagen representa hoy una estrategia para denunciar problemas trascendentales que deben ser atendidos, multidisciplinariamente, por la humanidad desde una perspectiva de DDHH.

Como conclusión, se establece que, desde el mundo del Diseño, la utilización de la imagen y su representación para construir un ejercicio de denuncia social, se convierte en una oportunidad o posibilidad de ejercer la disciplina desde una arista más social y así recuperar, de alguna manera, la intención con la que nace el Diseño Gráfico; es decir, como agente de denuncia social, recuperando su valor como instrumento de transformación social.

## Referencias

- Benavides, J. (1997). *Lenguaje Publicitario*. Madrid: Síntesis.
- Benavides, J. (2002), La publicidad televisiva en el 2001: El cambio en los valores de marca, en Villafañe, J. (ed.). *El estado de la publicidad y el corporate en España y Latinoamérica*. Madrid: Pirámide.
- Benet, V. y Nos, E. (2003). *La publicidad en el tercer sector. Tendencias y perspectivas de la comunicación solidaria*. Castellón: Icaria Editorial.
- CNDH (s.f.). Recuperado de <https://www.cndh.org.mx/derechos-humanos/que-son-los-derechos-humanos>
- De Andrés S., Nos, E., García, A. (2018). La imagen transformadora. El poder de cambio social de una fotografía: la muerte de Aylan. *Revista Científica de Educomunicación*. (47), 30-39. ISSN: 134-3478. Recuperado de <https://www.revistacomunicar.com/verpdf.php?numero=47&articulo=47-2016-03>
- Durkheim, É., (1991). *Las formas elementales de la vida religiosa*. 1 ed. México: Colofón.
- Durkheim, E., (2002). *La división del trabajo social*. 5 ed. México: Colofón.
- Giroux, H. (1995). *Cultura de masas y ascenso del nuevo analfabetismo. Hacia una pedagogía crítica del aprendizaje*. Barcelona: Paidós.

- Hines, B. (2019). Las políticas migratorias de Trump. *Revista Nueva Sociedad*, s.p. Recuperado de <https://nuso.org/articulo/las-politicas-migratorias-de-donald-trump/>
- Literas, L. (2004). Poder simbólico y realidad social. *Nómadas. Critical Journal of Social and Juridical Sciences*. (10), ISSN: 1578-6730. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=18101014>
- Magazine Times US. (2018). Welcome to America. Recuperado de <https://time.com/magazine/us/5318226/july-2nd-2018-vol-192-no-1-u-s/>
- Martínez, S. (2012). La visualidad en cuestión y el derecho a mirar. *Revista Chilena de Antropología Visual*. 19, 20-36. Recuperado de [http://www.rchav.cl/martinez\\_luna.html](http://www.rchav.cl/martinez_luna.html)
- Nos, E. (2003). Diversidad y comunicación: Las posibilidades silenciadas del lenguaje. 33, 45-66. Recuperado de <https://convergencia.uaemex.mx/article/download/1582/1208/>
- Rodríguez, M (2009). Medios de comunicación y derechos humanos: Los hechos y los derechos. *Revista Miscelánea Comillas*. 67(130), 235-255. Recuperado el 26 de abril de 2022 de <https://revistas.comillas.edu/index.php/miscelaneacomillas/article/download/897/758/>
- Sauceda-Villeda, B. J., Moreno-Rodríguez, M. S. y Martínez-Pérez, Y. B. (2020). Los derechos procesales en grupos vulnerables desde la normativa nacional e internacional. *Revista Política, Globalidad y Ciudadanía*. 6(12), 225-245. Recuperado el 30 de abril de 2022 de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=655868422012>
- Villar, M-G., Maldonado, A., Mora, M. y Portilla, M. (2022). *Diseño para grupos vulnerables en tiempos de crisis*. México: UAEM.
- Villar, M-G. (2020). *El constructo social de la identidad colectiva mexicana representada a través del texto publicitario. Caso: Familia de clase media, 1950-1960*. México: UAEM.

---

**Abstract:** The presented text aims to generate a reflection on how the image, as a social representation of a time and context, manages to determine the performance of social groups impregnating them with ways of being and acting in the face of phenomena felt by the contemporary society. It is discussed how the production and reproduction of the real form of the meaning that social groups give to the image, determines the meaning and collective action of events and phenomena, showing the symbolic power of the representations of social reality. The main objective of the text is to deconstruct the forms of representation of the production of reality to understand the scope of collective perception from the exercise of the discipline of visual communication and graphic design. Methodologically, a position is assumed from social constructivism, in which the gaze transcends the understanding of the mind and individual cognitive processes and focuses on the world of shared or collective meaning, which is generated, from texts located in specific contexts. The case study is approached as a strategy to carry out an analysis of the media discourse of current phenomena such as the representation of migration from social and war conflicts. In the analysis exercise from the reception, the use of the qualitative research model is distinguished and the text, the context and the intertexts are contemplated as a possibility to offer a look at the transcendence of the exercise of visual communication and design to act. against social needs.

It is observed as a constant in the deconstruction of the discourse of the symbolic representation of social phenomena, the use of cultural violence, for which a reflection is promoted to use the power of the discourse of the image to promote new forms of social coexistence.

**Keywords:** Image, social representation, symbolic power, symbolic violence, social change.

**Resumo:** O texto que se apresenta visa gerar uma reflexão sobre como a imagem como representação social de uma época e contexto, consegue determinar a atuação de grupos sociais impregnando-os de modos de ser e agir diante dos fenômenos sentidos pela sociedade contemporânea. Discute-se como a produção e reprodução do real a partir do significado que os grupos sociais conferem à imagem, determina o significado e a ação coletiva dos eventos e fenômenos, evidenciando o poder simbólico das representações da realidade social. O interesse que chama para o presente é desconstruir as formas de representação da produção da realidade para compreender o alcance da percepção coletiva a partir do exercício da disciplina de comunicação visual e design gráfico.

Metodologicamente, assume-se uma posição do construtivismo social, em que o olhar transcende a compreensão da mente e dos processos cognitivos individuais e se concentra no mundo de sentido compartilhado ou coletivo, que é gerado a partir de textos localizados em contextos específicos. O estudo de caso é abordado como estratégia para realizar uma análise do discurso midiático de fenômenos atuais como a representação da migração de conflitos sociais e de guerra. No exercício de análise a partir da recepção, destaca-se o uso do modelo de pesquisa qualitativa e o texto, o contexto e os intertextos são contemplados como uma possibilidade de oferecer um olhar sobre a transcendência do exercício da comunicação visual e do design para agir. necessidades sociais.

Observa-se como uma constante na desconstrução do discurso da representação simbólica dos fenômenos sociais, o uso da violência cultural, para o qual se promove uma reflexão para utilizar o poder do discurso da imagem para promover novas formas de convivência social.

**Palavras chave:** Imagem - representação social - poder simbólico - violência simbólica - mudança social

[Las traducciones de los abstracts fueron supervisadas por su autor]

---