

## **La moldura en espejo: encrucijadas epistemológicas de las Ciencias de la Comunicación.-**

Roberto A. Follari

La formación de los comunicadores sociales en Latinoamérica sin dudas está cruzada por la cuestión valorativa, dado que las flagrantes dificultades económicas y de exclusión que se viven lleva a que una toma de partido en el conflicto se haga mucho más urgente e inevitable de lo que sucedería en los países del capitalismo avanzado; no es que en estos últimos tal dimensión esté ausente, pero sin dudas resulta menos flagrante. Sin embargo, se hace inevitable una reflexión sobre cómo lo valorativo se relaciona con lo propiamente cognitivo dentro de las ciencias sociales, de modo de establecer parámetros de un equilibrio necesario entre ambas dimensiones.

La pretensión objetivista que abriera el positivismo en las ciencias sociales es sin dudas insostenible; una cierta dimensión normativa siempre subtiende todo discurso, y más abiertamente aquél que refiere a lo social (1). No hay manera de sustraerse a esta condición impuesta a cualquier referencia a lo social, dado que aún la simple preferencia de una constatación a otra es electiva, es decir, no está exigida por razones “objetivas”, sino surge desde la mirada del investigador. En ciencias sociales esto se complejiza además por la necesidad de elección de una teoría entre otras puestas a disposición en el mismo momento ante la inexistencia de consensos paradigmáticos (2), con lo cual no sólo el campo empírico

resulta una selección determinada, sino la forma de recortarlo y describirlo de acuerdo con un específico lenguaje teórico (3).

Lejos estamos entonces de lo que algunos han llamado “inductivismo ingenuo” (4), es decir, de la idea de que la ciencia surja de una serie de observaciones en condiciones relativamente homogéneas de una cierta cantidad de casos, y que lo haga sin ninguna premisa conceptual previa. Aún la decisión temática es ya una forma de restar neutralidad al enfoque. De tal modo, la ciencia está siempre orientada desde la teoría, y ésta a su vez se relaciona (de una manera no-unívoca, no punto-a-punto) con las tomas de posición axiológicas, que en un sentido más preciso son *ideológicas*.

La ciencia es ideológica, entonces, y alberga inevitablemente valoración. Sin embargo, esto no puede entenderse como una especie de coartada para la flojedad epistemológica, la pérdida del rigor metodológico o la apelación a una especie de ausencia de restricciones y exigencias. Que la conquista de la objetividad sea siempre parcial y se haga desde un punto de vista teórico determinado, no podría en ningún caso confundirse con una especie de apertura a la simple descripción, o de rendición a la libre opinión y la carencia de mediaciones conceptuales y empíricas precisas.

Dicho de otro modo, que los valores atraviesen la ciencia social, está lejos de significar que ésta se limite a ser mera transcripción de valores previamente establecidos, o exclusivamente producción de otros nuevos. Las precisiones acerca de qué puede entenderse por teoría vigente, qué por material empírico relevante y válido, qué por relación de coherencia entre lo

teórico y lo empírico deben sostenerse con fuerza, a riesgo de que si no se lo hace, se convierta las ciencias sociales en un espacio más cercano a la especulación de la filosofía tradicional, que a uno propiamente científico.

Señalamos todo esto, porque en nombre de la superación del positivismo, asistimos a menudo a una exposición de motivos para la anarquía epistemológica y el desorden cognitivo que resultan alarmantes donde previamente no se han instalado tradiciones de investigación suficientemente consolidadas. Sin dudas que lo deconstructivo y la novedad epistémica resultan fecundas cuando abrevan del suelo de lo previamente establecido, para superarlo o resignificarlo. Pero cuando –en cambio- se pretende superar aquello donde nunca se estuvo, o abandonar lo que nunca se comprendió, nos hallamos ante situaciones alarmantes. De modo que debiéramos ponernos más allá de la fácil oposición polar entre lo tradicional y lo novedoso en que suele a menudo ubicarse el pensamiento; lo novedoso puede ser válido sólo si se pone sobre los hombros de lo anterior, lo asume, supera o reacondiciona. Pero en cambio, las falsas superaciones hechas desde el desconocimiento de los métodos llamados “tradicionales”, conlleva la falacia del facilismo y la ignorancia que se desconocen a sí mismos como tales.

Decimos lo anterior porque cierto cualitativismo un tanto chirle, la apelación casi mágica a la idea de interdisciplina, el abandono de las relaciones legaliformes por considerarse “duras” y otras posturas sumamente discutibles, están enseñoreándose en las ciencias sociales estos últimos años, y lo hacen con especial énfasis en el caso de las Ciencias de la Comunicación. Un campo científico en construcción y que responde a la complejidad de estar en la

encrucijada de saberes diversos y de prácticas profesionales de rápida llegada masiva, se hace especialmente propicio para servir de punto nodal de cruce de perplejidades epistémicas y ubicaciones supuestamente “post” en relación a cuestiones no siempre suficientemente asumidas y previamente elaboradas.

## 1. Los signos del los tiempos

Vivimos en tiempos de un capitalismo hegemonizado por lo financiero y su capacidad de flujo por fuera de las barreras nacionales y territoriales; la producción ha dejado de aparecer como el espacio más decisivo de constitución de capital, basándose este en el valor agregado que ofrecen los saberes técnicos. De modo que la ciencia, cada vez más reducida desde la aplicación tecnológica (5), se ha convertido en una fuerza productiva central, a la vez que ha dado lugar al universo virtual que en el campo electrónico, lleva a que las operaciones financieras se concreten sin movimiento material de dinero, y puedan realizarse simultáneamente a escala planetaria entrando a la red mundial desde cualquier lugar del globo.

Por supuesto que seguimos asistiendo al modo de producción capitalista, y que la globalización que ha erosionado las barreras fronterizas de las economías nacionales no significa el paso a un post-capitalismo, como la publicidad oficial suele plantear. Pero sí nos encontramos con un nuevo modo de operación en el capitalismo, el cual está fuertemente afectado por las posibilidades de las comunicaciones y de la computación, y que por ello se maneja en buena medida a través de operaciones virtuales.

Podríamos, por ello, hablar de algo así como una saturación sígnica, una especie de sobreoferta semiológica de estos tiempos. A la operación de esta dimensión en lo económico, se suma la omnipresencia de la imagen mediática por vía de la TV satelital y de cable, que nos permite conectarnos permanentemente con emisiones provenientes de los más remotos sitios, en una posibilidad absolutamente inmanejable de opciones. Tal sobreoferta supera toda posibilidad de control por parte del sujeto receptor, y ese desborde de la conciencia por las opciones para estimularla permanentemente, conlleva la construcción de una subjetividad especialmente lábil y pasible de confusión (6).

Tenemos, pues, la doble determinación sobre los sujetos de una base económica que ha modificado su modus operandi, y que es ella misma virtual y simbólica; a la que se suma (o más bien, con la que se mezcla) la sobreestimulación mediática permanente. En esta confluencia es que podemos pensar la modalidad de constitución de la conciencia de los sujetos del capitalismo financiero global de la actualidad: dispersión de la atención, flotación de la voluntad, levedad de la inmersión afectiva, en fin, los rasgos del sujeto posmoderno, que muchos han tipificado ya sea para hacer su apología o su denostación (7).

Lo cierto es que estos nuevos fenómenos a que asistimos –y cuya conceptualización está aún en estado de proceso- implican la modificación de los procesos objetivos analizados por las Ciencias sociales. Ya la sociedad es sumamente diferente de aquella que tuviéramos hace, por ej., cincuenta años. Y ello no porque nos encontremos en una ruptura absoluta –típica versión ideológica de las derechas y su consabido “final de las ideologías”-, pero sí porque se hace

decisivo señalar cómo la continuidad del capitalismo se recompone con modalidades novedosas y singulares. La transformación es vertiginosa en cuanto a los modos de establecimiento del lazo social, tanto como en cuanto a su legitimación y los modos de existencia del poder (p.ej., se ha abandonado en gran medida la lucha ideológica en términos de inculcación de contenidos determinados, para hacerlo en términos de ablandamiento de la personalidad, es decir, de volver inocuos en la práctica cualesquiera contenidos de conciencia).

Pero a la vez que se modifica lo social, es decir, el *objeto* de las Ciencias sociales, se modifica correlativa y simultáneamente la subjetividad de quienes lo estudian. Es decir, los intelectuales e investigadores universitarios son ellos mismos parte del movimiento que analizan, y por ello subrepticamente su mirada está atrapada en el movimiento mismo de lo analizado. Como el lente se desliza junto al objeto, se hace casi indiscriminable qué es lo que pertenece al uno o al otro, ambos se modifican a la misma vez y en un condicionamiento mutuo cuya oscilación hace imposible la determinación exacta de qué se debe a cada uno de los dos polos de la transformación.

Una mirada sistémica resulta útil para pensar entonces a los investigadores como parte de los procesos que analizan y como portadores simbólicos automáticos de algunas de las transformaciones que ellos conllevan, y que operan a menudo calladamente su influencia sobre la mirada y las mentes de quienes hacen pesquisas sociales.

Estamos en un tiempo en que la privatización de la existencia a partir de la primacía generalizada del capital ha llevado, como señala Jameson (8), a mercantilizar la vida en su conjunto, aún en sus aspectos más íntimos. Es este el tiempo en que ya no hay autonomía existencial en relación al universo del capital: las estrategias de *marketing* atraviesan todos los momentos de la existencia cotidiana, la apuesta por el consumo se propone permanentemente como límite simbólico de la felicidad posible (aún en nuestros países, donde tan difícil es consumir con suficiencia o abundancia), la pelea por el “rating” televisivo metaforiza la *struggle for life* en su manera más gráfica y cruda, la velocidad de la imagen mediática se establece como pauta para los movimientos y los flujos de conciencia de la subjetividad.

Este capitalismo sin excedencia, que “totaliza” la vida de los sujetos al interior de su relación con la mercancía y con el capital, ha desplazado a aquel otro por el que en nuestros países existía peso decisivo de lo público-estatal (9), en el cual se mantenían tiempos sustraídos a la lógica mercantil, y campos de lo social donde encontrar, por ej., bellezas naturales aún no subsumidas por el negocio turístico, conversaciones interpersonales con tiempo para la pausa y el silencio, zonas geográficas poco concernidas por la economía capitalista, momentos del ocio y del deporte que no referían a consumos comerciales. Todo esto no ha desaparecido, pero ha quedado extremadamente reducido por la sumisión de la existencia a las exigencias de la actual economía de libre mercado con apoyatura (más que sola legitimación) mediática.

Se ha transformado fuertemente, por tanto, el paisaje cotidiano de la existencia a nivel mundial y muy especialmente en Latinoamérica, donde el Estado era en cierto sentido el garante de la existencia de la Nación (10). El actual Estado desertor que ha dejado su lugar al

libre mercado más crudo, más el avance mediático hacia la saturación de la subjetividad, nos ofrecen un universo mucho más estimulado, veloz, pragmático y comercializado, donde el tiempo de la subjetividad –que requiere, como señala el psicoanálisis, la elaboración- ha quedado subvertido y caotizado.

Es este un fenómeno que podemos intentar describir y explicar *objetivamente*, siguiendo sus momentos y modalidades. Pero lo que no podemos –en cambio- controlar, es la modificación que inadvertidamente se da en nuestros “patterns” de análisis, en las bases cognitivas desde las cuales pensamos estas transformaciones, que por supuesto está-ya afectándonos en el momento en que nos aproximamos a ellas para analizarlas.

Tales transformaciones afectan por supuesto a cualquier investigador de lo social. En el caso de aquellos que lo hacen sin referencia específica al estudio de lo mediático o lo cultural, se corre el riesgo de desconocer por completo estas determinaciones, y por lo tanto de ser presa de ellas sin conciencia alguna: sin dudas que ello ocurre en determinados desarrollos hechos hoy desde lo sociológico, o desde la Ciencia política. Sin embargo, tampoco es obvio que el estar conociendo más de cerca el fenómeno, como ocurre en las Ciencias de la Comunicación, ofrezca una toma de distancia suficientemente efectiva como para no quedar cautivo de aquello que se quiere analizar.

La familiaridad con el objeto puede llevar a tomarlo por obvio o, en algunos casos, a ubicarse frente a él de manera acrítica. Esto ha venido sucediendo en no poca medida en las Ciencias de la Comunicación latinoamericanas, en las cuales se ha constituido una auténtica



*vulgata* de la aceptación de los medios masivos y el apóstrofe con el cómodo mote de “apocalípticos” a quienes no acepten su influencia, supuestamente igualitarizante y democrática (11). De tal modo que el encandilamiento por cercanía supone también problemas de objetivación nada fáciles para quienes están sometidos a su influjo.

La idea bourdieana de “objetivar el sujeto objetivante” propone un exceso iluminista –acorde a los clásicos de la filosofía moderna- por el cual la libertad surgiría siempre de la conciencia de la necesidad. De tal modo, este autor supone que si nosotros conociéramos estrictamente nuestros condicionamientos sociales y cognitivos, estaríamos en condiciones de ponerlos bajo control y de no quedar afectados fuertemente por ellos. Pero esto denota confianza excesiva en los poderes de la inteligencia: cuando ponemos bajo la lupa nuestros propios condicionamientos, estamos-ya condicionados por ellos; dicho de otro modo, vamos a advertir tales condicionamientos sólo dentro de los límites que ellos mismos nos han establecido. De modo que la medicina bourdieana contra el condicionamiento social específico del investigador, no resulta demasiado efectiva. En todo caso, ofrece apenas un efecto atenuante sobre un fenómeno que –en tanto *constitutivo* de la conciencia- ésta no puede poner “ante los ojos”, según la feliz expresión de Heidegger.

Si asumimos lo afirmado en el párrafo anterior, no resulta difícil entender por qué no es nada fácil para quienes estudian los fenómenos mediáticos, objetivar la influencia que estos últimos hacen sobre los mismos analistas. Más aún cuando muchos de los que tienen que hacer tales estudios dependen en su prestigio profesional y académico del prestigio adscripto a sus

objetos de análisis, con lo cual quedan implícitamente ligados a una valorización positiva de lo que están estudiando.

Todo lo anterior converge hacia nuestra tesis de que muchos de los comportamientos del mundo mercantil, del espacio del consumo, de las estrategias publicitarias, de las modalidades de competencia, etc., que les son propios, están inficionando callada y gradualmente a las Ciencias de la comunicación.

Hay allí la “moldura en espejo” a que referimos en nuestro título: los analistas se parecen cada vez más a lo que analizan, están secretamente identificados con ello a partir del pacto tácito establecido en el común movimiento de ambos polos por las nuevas modalidades de ejercicio del capitalismo de libre mercado total y conformación mediática de la subjetividad.

Si estructurando a los sujetos portadores de capital simbólico existen “campos” en el sentido de Bourdieu, y si en ellos la lucha se da por triunfar dentro de las reglas a la vez que se disputa por la definición de estas, diríamos que las estrategias en este tiempo en que lo simbólico se ha hipertrofiado a la vez que modificado en su comportamiento, se habrán modificado en consonancia. Dicho de otro modo: para nada ha cambiado la decisión de luchar al interior del espacio de los campos científicos, pero sin duda que las modalidades de la lucha son ahora otras. Y entre quienes mejor conocen las modificaciones eficaces a realizar están aquellos que estudian la Comunicación, siendo quienes detentan el capital simbólico específico de conocer cómo funciona hoy el capital simbólico en el conjunto de la sociedad.

Por ello, para nada es raro advertir que se ha comenzado a proponer en el campo de lo científico estrategias propias de lo mercantil y lo mediático. Una situación cada vez más fuerte, y que nosotros queremos resistir en términos que se han sostenido desde el apego a la investigación social (12): los campos científicos y académicos sostienen criterios peculiares de legitimidad que, en la medida en que sean reemplazados por otros provenientes del *marketing* o del *rating* son violentados en su base, abandonándose por ello la especificidad de lo propiamente científico, y entregándolo a lógicas que nada tienen que ver con ello, como son la del negocio o la de lograr mucho público consumidor.

## 2. Sobre la peculiaridad de las Ciencias de la Comunicación

¿Cuáles son los síntomas a que nos referimos? Estos se advierten más claramente en las áreas ligadas al espacio empresarial, como es la Comunicación institucional. En ese caso, la apelación al lenguaje eficientista y tecnocrático suele ser relativamente abierta, y la pérdida de científicidad en aras de la apología de la empresa a menudo se hace bastante obvia. Lo mismo ocurre a menudo en áreas temáticas como Publicidad y propaganda, donde la identificación con el contratante o con el producto a promocionar, a menudo se hace masiva y sin mediaciones.

En el ámbito de la teoría la cuestión también se manifiesta, aunque de un modo menos directo. Lo hemos expuesto en otra parte, sobre todo en relación a la producción de estudios culturales (13): abandono del análisis del discurso y del rigor conceptual de lo semiológico, difuminación de especificidad de lo comunicacional en relación con lo cultural, ablandamiento

ideológico, tendencia a la celebración del consumo y del mundo del comercio y de lo mediático, populismo aceptador de la cultura de masas, pérdida de la vigilancia epistémica, apelaciones fáciles al talismán multi-usos de la interdisciplina, etc.

El auge de los estudios culturales en las pesquisas sobre comunicación en Latinoamérica es todo un síntoma, en cuanto allí se retoma una tradición teórica pasada por la academia estadounidense; ésa para la cual las diferencias entre Humanidades y Ciencias sociales no están marcadas, subsumiendo las segundas en el estilo ensayístico de las primeras, y donde tampoco existe la distinción entre cultura popular y cultura de masas, con lo cual esta última es tomada *in toto* como si fuera equivalente a la anterior. Los reiterados y demagógicos ataques contra la Escuela de Frankfurt resultan ejemplares en cuanto a esta reivindicación acrítica del sentido común solidificado desde la ideología hegemónica.

A esto contribuye un aspecto decisivo de la especificidad epistemológica de las Cs. de la Comunicación: su haberse establecido desde el campo de lo profesional hacia el de lo científico, y no a la inversa. La Física o la Sociología son disciplinas prioritariamente académicas, que se constituyeron desde la investigación teórica y empírica; y que desde su enseñanza sistemática en las universidades dieron luego lugar a profesiones correlativas, cuya peculiaridad como tales ha sido después necesariamente problemática. Un sociólogo –y más aún un físico– trabajan principalmente en el espacio universitario, en investigación y/o docencia, o en centros de pesquisa. No es fácil determinar qué es lo que cabe que hagan un físico o un sociólogo en su profesión fuera de dichos ámbitos.

Las Cs. de la Comunicación –en cambio- surgen desde necesidades operativas provenientes del auge mediático, y por ello hacen un camino inverso, desde la definición de la profesión y su rol social, hacia la constitución posterior y correlativa de un discurso académico sistemático en las universidades. Esto no es un dato menor en cuanto a los problemas de conformación teórica en la disciplina, dado que en realidad el interés prioritario nunca ha sido el propiamente científico, a la vez que el recorte mismo del objeto de análisis surge no desde lo que sería un “objeto teórico”, sino a partir del “objeto real” (14).

Lo anterior tiene como consecuencia problemas para privilegiar lo conceptual por sobre lo descriptivo de un objeto que aparece con todas las apariencias de lo natural y lo obvio, de lo no-mediado por la teoría. A la vez, lleva a que tal “objeto real” sólo resulte analizable desde “objetos teóricos” diferenciados; esto es, que no tenemos estrictamente Comunicología, sino en su lugar “ciencias” de la comunicación, lo cual debiera traducirse como ciencias (previamente existentes) *aplicadas* al objeto real “hechos de Comunicación”.

Lo anterior plantea la conjugación de disciplinas diferentes en torno al fenómeno estudiado, y la cuestión de su primacía relativa y sus (conflictivas) interrelaciones, cuestión que a menudo se resuelve “de facto” y no a partir de criterios reflexionados: simplemente se impone una visión disciplinar sobre las demás, tal cual sucedió en Latinoamérica con la semiología en los tiempos de auge del estructuralismo, o luego con los *cultural studies* en versión criolla, como ocurre hasta nuestros días.

En todo caso, problemas como los señalados plantean inconvenientes para la producción de la necesaria “ruptura epistemológica” con las aparentes evidencias del sentido común impuesto en torno al objeto analizado (15). Esta dificultad es tomada por algunos -en análisis superficiales- haciendo de la necesidad, virtud: se trataría de practicar análisis comprensibles por todos, ligados al entendimiento efectivo de la población, no “elitistamente” alejados de los estilos cognitivos mayoritarios.

Tal posición no resiste la menor disección. Es cierto que hay quienes han propuesto una “doble ruptura epistemológica” por la cual las ciencias sociales devolverían al sentido común el horizonte crítico y la mirada analítica que esas ciencias posibilitan (16). Pero para que haya una segunda ruptura, debe haber habido una primera: es decir, se devolverá algo diferente a la mirada ingenua cotidiana, sólo si alguna vez se ha producido un claro distanciamiento de esta. Lo contrario, sería la lisa y llana renuncia a la especificidad de la ciencia en aras de un populista sentido común según el cual la ciencia social no haría otra cosa que repetir los *patterns* previamente existentes en la población.

Cierto cualitativismo hoy en auge, dentro de la acomodada mirada posmoderna, parece ir en la dirección que criticamos. Las posibilidades de la investigación cualitativa son muchas y fecundas en cuanto a captar el sentido de la acción social, pero no puede imaginarse que lo que la ciencia pueda promover sea idéntico a la autoconcepción que sobre su rol guardan los actores sociales: el día que así sea, la ciencia se mostraría por completo innecesaria.

Fenómenos todos estos donde se conjugan, en nada feliz sobredeterminación, las peculiaridades epistemológicas e históricas de las Ciencias de la comunicación, con los efectos del capitalismo libremercadista, financiero y mediático en auge. Ante esta madeja de condicionamientos, sólo nos queda el sostén de la mirada atenta y la conciencia crítica; la decisión insobornable –en lo ideológico tanto como en lo epistémico- de no rendirnos ante los nuevos constreñimientos sociales, y de resistir a toda posibilidad de convertirnos en pasivos depositarios de su repertorio.

## NOTAS Y REFERENCIAS

(1) Ya Max Weber anotaba con precisión que asumir la objetividad es proponer un valor, de modo que los más “objetivos” análisis están sin remedio inficionados de valores; se trata de una circularidad inevitable.

(2) Puede verse al respecto nuestro artículo “Sobre la inexistencia de paradigmas en las ciencias sociales”, dentro de R.Follari: **Epistemología y sociedad**, Homo Sapiens, Rosario, año 2000.-

(3) De maneras diversas pero en este punto convergentes, las epistemologías de G.Bachelard y de T.Kuhn, señalan cómo el recorte empírico del objeto se establece desde una posición teórica determinada.

(4) Ver el cap. 1 de Chalmers, A.: **¿Qué es esa cosa llamada ciencia?**, Siglo XXI, Madrid, 1987

(5)Esta mercantilización creciente de la ciencia ha sido analizada por autores de la Escuela de Frankfurt, especialmente Marcuse; luego, fue retomada en otros términos por Lyotard en su conocido **La condizione post-moderna**, Feltrinelli, Milano, 1981

(6)Este fenómeno ha sido expuesto por autores como González Requena, J.: **El discurso televisivo: espectáculo de la posmodernidad**, Cátedra, Madrid, 1992; y en su peculiar estilo Baudrillard, J.: **El otro por sí mismo**, Anagrama, Barcelona, 1988

(7)La subjetividad posmoderna ha sido descripta apologeticamente por G.Lipovetski, por ej. en su libro **El crepúsculo del deber**, Anagrama, Barcelona, 1994; en un sentido antagónico y deplorando racionalísticamente del “zombie” posmoderno se sitúa A.Finkelkraut, **La derrota del pensamiento**, Anagrama, Barcelona, 1987

(8)Ver Jameson, F.: **El giro cultural (escritos seleccionados sobre el posmodernismo 1983-1998)**, Manantial, Bs.Aires, 1999

(9)Por supuesto, reconocemos la existencia de una dimensión de lo “público no-estatal”; sin embargo, alertamos sobre los usos privatizantes que desde este concepto hace el neoliberalismo, llamando “público” a lo abandonado a las manos del mercado. Ver nuestro artículo “Pensar lo público: la difuminación de los horizontes”, a aparecer en próximo libro editado por CLACSO.

(10)Tal cual mostró J.Aricó en su recordado libro **Marx y América Latina**, Alianza editorial Mexicana, México, 1982

(11)La celebración acrítica de los medios practicada a partir del populismo cultural se ha evidenciado en los estudios culturales latinoamericanos, tanto como ya lo hacía en sus antecesores estadounidenses. Un ejemplo paradigmático es O.Landi: **Devórame otra vez (qué hizo la TV con la gente, qué hace la gente con la TV)**, Planeta, Bs.Aires, 1992

(12)Bourdieu, P.: **Sobre la televisión**, Anagrama, Barcelona, 1997

(13)Ver nuestro libro **Teorías débiles (para una crítica de la deconstrucción y de los estudios culturales)**, Homo Sapiens, Rosario, 2002

(14)Bourdieu, P. et al: **El oficio de sociólogo**, Siglo XXI, Bs.Aires, 1975

(15)Bachelard, G.: **La formación del espíritu científico**, Siglo XXI, México, 1979

(16)De Sousa Santos, B.: **Introducción a una ciencia posmoderna**, CIPOST, Univ. Central de Venezuela, Caracas, 1996