

CIENCIAS SOCIALES

REVISTA DE LAS CARRERAS DE SOCIOLOGÍA Y DE POLÍTICA
UNIVERSIDAD CENTRAL DEL ECUADOR

Vol. 36, DICIEMBRE 2014, ISSN 0252-8681 • REVISTA INDEXADA EN LATINDEX



ISBN: 978-9942-945-16-7



9789942945167



36



**Autoridades:**

Rector: Dr. Fernando Sempértegui Ontaneda
 Vicerrector Académico: Dr. Nelson Rodríguez Aguirre
 Vicerrector Administrativo: Econ. Marco Posso
 Zumárraga

Facultad de Jurisprudencia, Ciencias Políticas y Sociales:

Decano: Dr. Patricio Sánchez Padilla

Carreras de Sociología y de Política:

Director: MSc. Francisco Hidalgo.

Consejo Editorial:

Napoleón Saltos Galarza. Ecuador (Director)
 Rafael Polo Bonilla. Ecuador (Codirector)
 Francisco Hidalgo Flor. Ecuador (Codirector)
 Beatriz Miranda. Amsterdam
 Alicia Castellanos Guerrero. México
 Eduardo Subirats. España
 Eduardo Grunner. Argentina
 Benjamin Mayer. México
 Enrique Ayala Mora. Ecuador
 Francisco Rohn. Ecuador
 Elías José Palti. Argentina
 Luciano Concheiro. México
 Francois Houtart. Bélgica
 Roberto Follari. Argentina
 Jairo Estrada. Colombia
 Jorge Acanda. Cuba

Consejo asesor y evaluador:

Mónica Mancero
 Silvia Vega
 Miguel Ruíz
 Mario Unda
 César Albornoz
 Marcelo Bonilla
 María Augusta Espín
 David Chávez
 Andrés Osorio
 Ricardo Sánchez
 Diana Novillo
 Pablo Celi

Revista Ciencias Sociales:

Fundada en 1976

Diseño

Fabián Ponce G.

Correo electrónico: rcsociales@gmail.com



FOTO PORTADA: Scott Betts, 123RF.com

Impresión:

Editorial Universitaria
 Universidad Central del Ecuador



Indice

Presentación	6
DOSSIER: CIENCIAS SOCIALES	
Del sujeto a los modos de subjetivación, Rafael Polo Bonilla	8
La estética de las ciencias sociales, Napoleón Saltos Galarza	22
Posibilidades y límites de las industrias culturales, Roberto Follari	36
La educación superior: retos y perspectivas, François Houtart	44
Las cartografías como experiencia etnográfica para la subjetivación y territorialidad emancipatorias: casos en América Latina, Luis Herrera Montero	56
Relación entre libertad y política según Hannah Arendt, Gerardo Nieves Loja	68
Democracia deliberativa en Habermas: una relectura a luz de las transformaciones en América Latina, Mónica Macero	80
Feminismo y marxismo en el siglo XXI: nuevas coordenadas para el debate, Silvia Vega Ugarte	92
La democracia bajo las patas de los caballos, Daniel Gutiérrez	104
Evolución histórica y nuevos retos del Estado, José Manuel Canales Aliende	108
REALIDAD SOCIAL	
Este gobierno tiene rasgos autoritarios, entrevista a Mario Unda	122
Eleições de 2014 no brasil: classes e projetos em disputa, Roberto Leher	128
Rusia, el sistema-mundo capitalista y la economía política de la "Gran Involución", Iván Emilio León	144
HOMENAJES	
Homenaje a Manuel Chiriboga, Francisco Hidalgo	158
Homenaje a Blanca Muratorio: una particular forma de celebrar la vida, Katy Álvarez	164
RESEÑAS	
"La crítica y sus objetos", Andrés Ortiz Lemos	169
Normas para la publicación de artículos	170
Procedimiento para aprobación de artículos	171

POSIBILIDADES Y LÍMITES DE LAS INDUSTRIAS CULTURALES

Roberto Follari

Profesor e investigador, Univ. Nacional de Cuyo (Mendoza, Argentina). Comunicación al VI Encuentro Panamericano de Comunicación, Esc. de Cs. de la Información, Univ. Nacional de Córdoba, julio de 2013.

RESUMEN

Ante la banalización de los "estudios culturales", el artículo plantea rescatar la noción de "industrias culturales" proveniente de la Escuela de Frankfurt, para una visión crítica de la "cultura de masas", espacio a la vez de dominación y de intervención. La labor del intelectual es precipitar significación desde los núcleos difusos de las prácticas sociales y desde el magma de estímulos de los medios masivos.

PALABRAS CLAVE: estudios culturales, industrias culturales, cultura de masas, medios masivos

ABSTRACT

Given the banality of "cultural studies", the article discusses rescue the notion of "cultural industries" from the Frankfurt School, for a critical view of the "mass culture", space of domination and intervention. The work of the intellectual is to precipitate significance from diffuse cores of social practices and from the magma of stimuli of mass media.

KEYWORDS: cultural studies, cultural industries, mass culture, mass media

RECIBIDO: 2014 - 10 - 30
APROBADO: 2014 - 11 - 21

1. La noción de "industrias culturales" deviene de la Escuela de Frankfurt. Sin dudas que es imperativo recuperar a dicha escuela ante la banalización que ha sufrido en cierta parte de las carreras latinoamericanas de Comunicación Social, especialmente a partir del auge de los llamados "estudios culturales" (Martin-Barbero, García Canclini)¹. Se trivializó a una densa escuela teórica, considerándola a la rápida como "pesimista", "elitista" y "apocalíptica"; es de destacar que los teóricos de Frankfurt no eran comunicólogos sino teóricos sociales con fuerte carga filosófica, y que todo juicio ponderado a su respecto no puede pasar por la sola referencia al rechazo hacia el jazz o hacia la cultura de masas en general. Por cierto que recurrir al arte frente a la masificación, es una apuesta con sus peligros pero también sus posibilidades; y si se deja a la mediocrización televisiva imponerse sin más (o, peor aún, se aplaude indiscriminadamente la cultura de masas) no

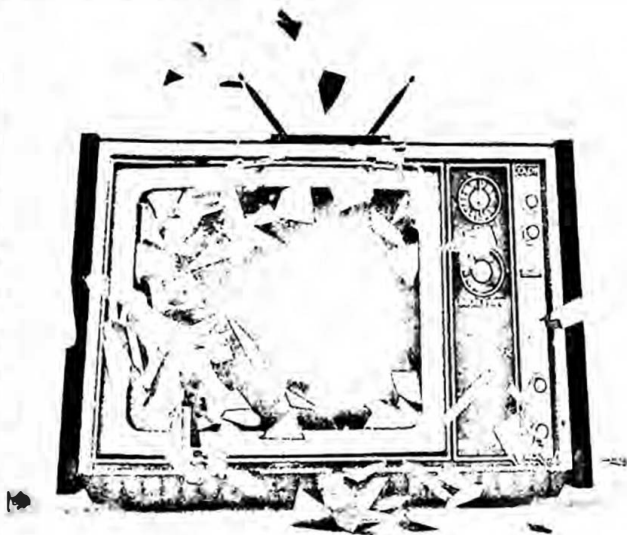
estamos colaborando a una mejora de la conciencia social o cultural colectivas. Por otro lado, nada más obtuso que el optimismo ciego y primario; frente al drama o el sufrimiento, no caben la sonrisa o el aturdimiento: no en vano habló Gramsci de "pesimismo de la inteligencia". Lo real es que cierta aceptación -discutible pero impuesta- de la cultura de masas por parte de los estudios culturales, dejó malparados a los autores de la Escuela de Frankfurt, acorde al espíritu "light" propio de la cultura posmoderna. Hubo, por cierto, una extraña apropiación de Benjamin por autores como Martin-Barbero, que pretendieron desgajar a Benjamin del resto de la Escuela frankfurtiana, oponiendo sin más su figura a la de Adorno. Esto implicó desconocer que Benjamin no fue un aceptador de la cultura hegemónica y menos aún de la masiva, y que fue una figura intelectual muy cercana a la de su amigo Adorno, con quien sostuvo diferencias dentro de una problemática en común².

¹ He realizado la crítica de la obra de estos autores en el libro *Teorías débiles* (para una crítica de la deconstrucción y de los estudios culturales), *Homo Sapiens*, Rosario, 2002

² Ver lo que desarrollé en *Adorno y Benjamin sobre la cultura: acerca de un*

equivoco persistente, en *Rev. Iberoamericana*, núm. 215-216, año 2006, University of Pittsburgh

2. Son la banalidad, la repetición sin cesar de los estímulos, la llegada de estos en condiciones de recepción carentes de atención específica y centrada, el entretenimiento como única finalidad, la unidireccionalidad de los mensajes, aquello que estos autores criticaron a la cultura de masas. Nada de ello es falso, si bien podría ser matizado por la posición gramsciana: para ésta la percepción frankfurtiana sería sólo parcial, en la medida en que la cultura de masas puede ser re-significada socialmente; en todo caso, es un espacio de constitución de sentido social muy fuerte que no cabe simplemente desechar, a pesar de todo lo desechable que ella acarrea. Y es, por tanto, un campo posible de intervención política en la medida en que en esa cultura se reconocen amplios sectores de la población, por cierto también buena parte de los sectores populares y de clases no-hegemónicas. En este punto, creemos que la posición gramsciana trasciende a la de Bourdieu, quien aconsejó a los intelectuales no concurrir a emisiones de televisión donde se los convocara para participar³. Desde la crucial cuestión de la hegemonía, el militante italiano destacó a los intelectuales como precipitadores necesarios de sentido "agregado", desde la dispersión de la experiencia cotidiana propia de los sectores sociales subordinados. Atentos a ello, entendemos que la función de hacer concepto de las prácticas que pueda adscribirse a los intelectuales, es una tarea central en pro de la hegemonía de clase, que debe realizarse en diversos espacios de la discusión sobre lo público, muy centralmente en los medios de comunicación de masas, dado el peso que actualmente guardan en la constitución social de puntos de vista y opiniones. Por supuesto, asumimos con Marx que la ideología dominante es la de la clase dominante, y que la lucha por el sentido se hace, en el capitalismo y también cuando se le quiere hacer resistencia, desde una posición de subordinación estratégica. Pero ello no impide la necesidad de una lucha que si no se sostiene, no permite pasar a la ofensiva en esos momentos cruciales de la historia en que la grieta de la lucha social del campo popular se abre paso como relámpago sobre la dominancia semiperenne de quienes hegemonizan la sociedad. Y para ello se requiere de lo que una voz ilustrada ofrece, no para inventar desde la nada, sino para precipitar significación desde los núcleos de sentido difusos que son proveídos desde las prácticas sociales, y desde el magma de estímulos que los medios masivos lanzan cotidianamente sobre la sociedad. A la banalización sólo se la puede combatir con conocimiento, con aquello que puede ser aportado desde la tarea intelectual.

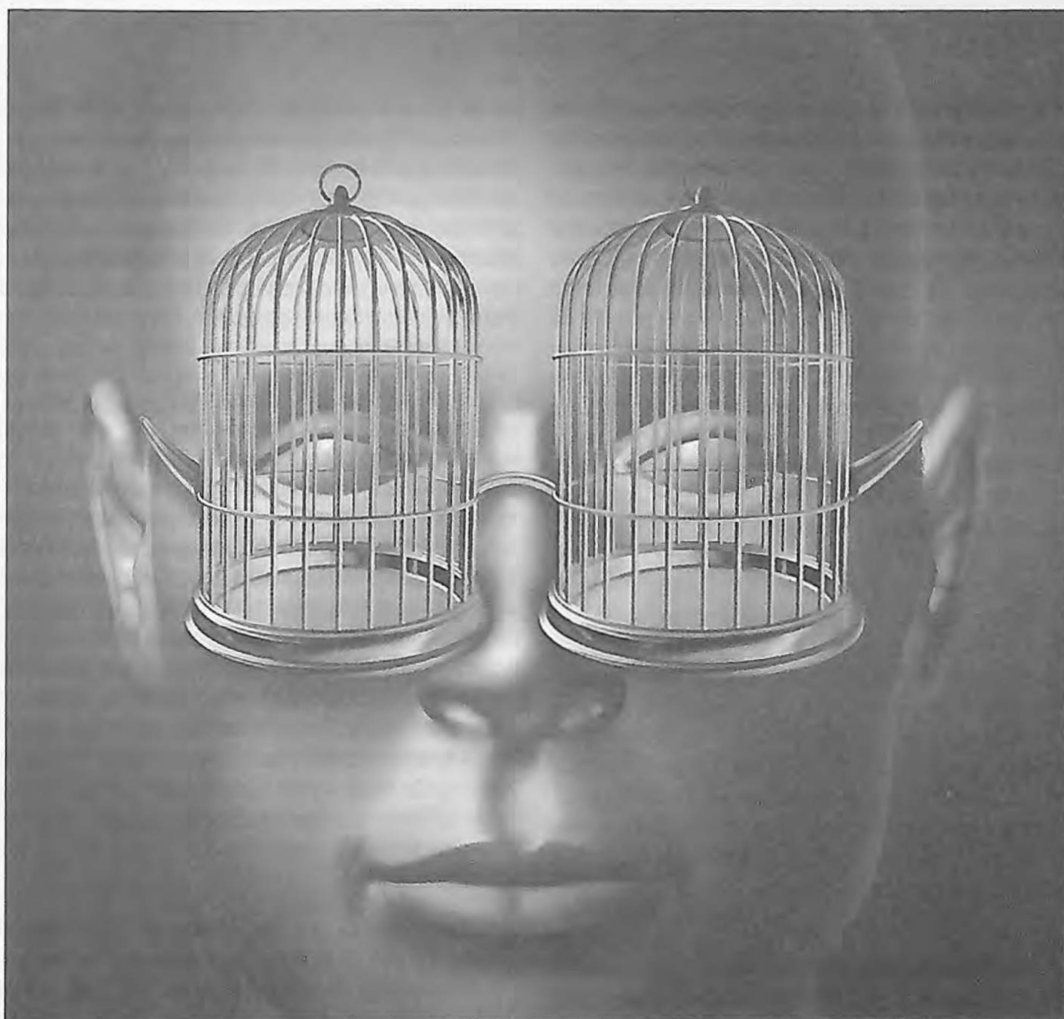


3. Hoy, el medio es la TV. Como bien se señalara hace ya más de medio siglo, estamos en "la época de la imagen del mundo"⁴: todo está ofrecido a la subjetividad como "puesto a la vista", y en estos últimos años, como puesta en espectáculo. Por cierto que la visión ofrece una falsa seguridad, problemática pero convincente: "Ud. lo está viendo", aparece la imagen como la muestra de la evidencia misma, como una especie de Verdad Revelada indisputable. De tal manera, quedan disimulados los mecanismos de producción del efecto de verosimilitud. No se advierte cómo se produce la noticia, cómo se elige la imagen, cómo se elude lo que pueda resultar perturbador o contradictorio respecto del efecto que se busca producir. En la lógica de la primicia y del impacto que predominan en la TV, sólo lo que es excepcional "vende". Sólo eso puede motivar interés y sostener la hegemonía en el rating. De tal modo, si hay un secuestrado y cuarenta millones de personas que transitan sin problemas importantes por la calle, es el secuestrado la noticia, no los otros cuarenta millones. Sólo lo espectacular vende, y por cierto que se puede hacer espectáculo de la desgracia, el dolor, el hambre o la miseria. Lo cierto es que incluso las elementales trampas que pueden cometerse por televisión, como estar hablando de un sitio y mostrar otro (¿cómo podría el receptor saber cuál es, excepto que lo conozca muy bien personalmente?), no suelen ser detectadas por la gran mayoría de los televidentes, los cuales creen participar de una orgía de demostración fehaciente de los hechos "narrados" por la TV y presentados por la pantalla. Nada más pretendidamente evidente que la imagen.

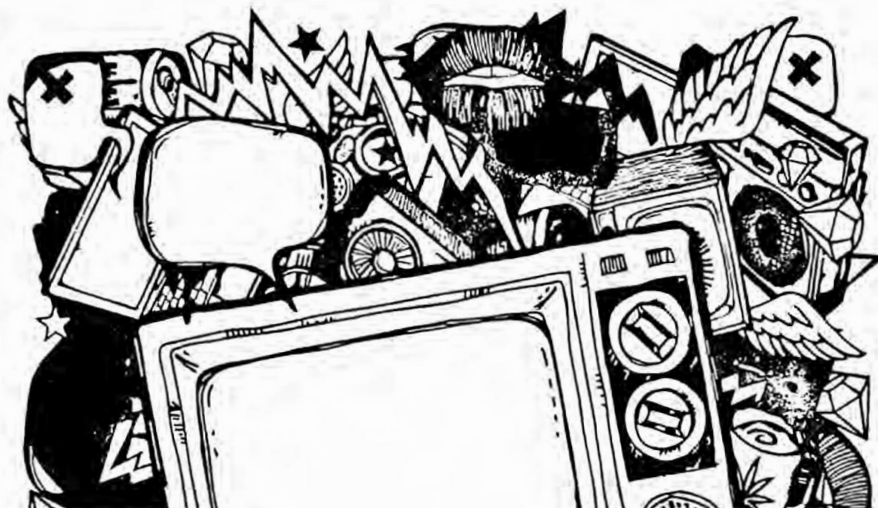
3 Bourdieu, P.: *Sobre la televisión*, Anagrama, Barcelona, 1998

4 Heidegger, M.: "La época de la imagen del mundo" en su libro *Sendas perdidas*, Losada, Bs. Aires, 1962

4. Sin embargo, G. Bachelard centró toda su vasta epistemología en señalar la mirada como obstáculo para el conocimiento y la abstracción⁵. Si se quiere pensar hay que olvidarse del mirar, proponía el autor francés. Si miramos parece que el Sol gira en derredor de la Tierra, y bien sabemos hoy que es al revés. Si miramos a ojo directo, parece que la materia está quieta y es compacta, pero hoy sabemos por la microfísica que las partículas están en constante movimiento, y que consecuentemente los límites de la materia no son discretos y fijos. Incluso dentro de lo social, está extendida en sectores medios latinoamericanos la idea de que los sujetos más pobres no trabajan simplemente porque no quieren hacerlo, no porque no tienen suficientes opciones, o porque fueron sometidos a tal tipo de prácticas, que carecen de motivación y expectativa para hacer el esfuerzo que esa búsqueda conlleva. Lo cierto es que toda la obra bachelardiana muestra sobradamente cómo el pensamiento debe construirse contra el facilismo de la imagen, en cuánto pensar es sustraerse a la representación y –consecuentemente– en cuánto el vértigo de abandonarse a los placeres de la mirada y a su facilidad congénita, lleva a la imposibilidad de la crítica y de la toma de distancia respecto de sentidos comunes sedimentados y establecidos, así como de las ideologías dominantes, devenidas en esos sentidos comunes aceptados.



⁵ Bachelard, G.: *La formación del espíritu científico (para un psicoanálisis del conocimiento objetivo)*. Siglo XXI, México, 1979



5. La imagen provee la pretendida certidumbre; desde ese punto de vista es una forma de negación de la castración, hablando desde el psicoanálisis. Es decir, a la mirada le falta la falta, es una obturación de la misma. En tanto lo que aparece satura el campo de los sentidos, satura a menudo también el del sentido, el de los significados atribuibles a una situación determinada que se nos ofrece. De esa manera, no se advierte a la realidad como un "no-todo", según la feliz expresión de Lacan. La lógica de la mirada es excluyente de aquella en la que caben la angustia, la duda, la incertidumbre; desde la saturación visual, no se deja espacio para la toma de distancia respecto de lo visualizado. De tal manera, la imagen niega ese aspecto fundamental de la subjetividad que es advertirse en grieta, asumir la hiancia con lo real y al interior de la propia subjetividad. Por el contrario, se da una especie de mismidad tautológica que niega el espacio de la escansión y de la diferencia, proponiendo una autoafirmación permanente de lo que se brinda a los ojos. La imagen convence, la imagen llena, la imagen —acompañada de los sonidos televisivos— produce saturación del significado, y por ello también clausura/suturación del mismo. No apertura a la diáspora de lecturas que cualquier situación abre necesariamente a las diferentes subjetividades, sino por el contrario, una especie de fijación dura del significado, de anclaje del mismo, generalmente en un campo de banalización extrema, donde se entierra las ideologías alternativas, las lecturas originales, las posibilidades expresivas multivocas.

En esta asunción simplificada de lo que pretende pasar por autoevidente, hay una instalación en la seguridad de lo previamente conocido, de aquello que aunque sea diferente desde el punto de vista del contenido, jamás lo es desde el punto de vista de la perspectiva de lectura, de la ideología, de la toma de partido. De tal manera, se sigue una sinfonía homogénea y monótona de ejercicio de la ideología dominante, con las características sutiles que la caracterizan. Como la teoría demuestra —desde Althusser con mucha claridad—, la ideología dominante no se nota,

no se advierte como tal. Cualquier ideología alternativa a lo existente queda automáticamente denunciada por serlo, en tanto y cuanto entra en ruptura con las modalidades de ejercicio ya impuestas en el campo de la significación. De tal modo, es percibida como "una rareza", como un criterio heterogéneo con el dominante ya establecido y —en cuanto tal— visto como problemático, cuando no como exógeno a lo dado previamente por aceptado.

Las ideologías dominantes, en cambio, pasan desapercibidas. Están naturalizadas, de modo que no son advertidas como tales, a menudo ni siquiera por sus directos portadores. La ideología dominante repite lo existente, y la mirada hegemónica a su respecto: por lo tanto se presenta como la Verdad misma, como una especie de lectura inocente y virginal sobre la realidad, que no estuviera enclavada en algún punto de vista determinado. Siendo así, se hace difícil de detectar y denunciar, pues quienes la sostienen, a menudo no creen sostenerla. Muchas veces quien está dominado por la ideología dominante, cree simplemente leer el libro natural del mundo, cree estar haciendo una versión que sería automáticamente representativa de lo que las cosas son cuando nadie quiere "deformarlas" por la interpretación (la cual, bien se sabe en ciencias sociales, siempre está acaeciando).

Por esto es que las ideologías dominantes tienen amplia ventaja a la hora de sostenerse, en tanto pasan por inexistentes. Están ocultas, y por ello hacen totalmente esclavos de ella a sus portadores. Quien sostiene una ideología alternativa está obligado a hacerse cargo de ella, a saber que la porta; por tanto, guarda un espacio de reflexión en torno de esa ideología. Quien está poseído por la ideología dominante, no sabe que lo está, y por ello carece de la más mínima defensa frente a la misma; es incapaz de distanciarse y de diferenciar esa ideología de otra u otras posibles, de modo que, en tanto no reconoce los lentes con los cuales lee la realidad, está en total imposibilidad de



distinguirlos, y menos aún de analizarlos y/o de someterlos a crítica. Quien está en la ideología dominante (hemos antes dicho ideologías en plural, como los modos diferenciados de ejercicio y vigencia de la ideología dominante), sufre el efecto de naturalización que T. Kuhn estudió por vía de la categoría de paradigmas en las ciencias físico-naturales⁶: alguien que toma sus impresiones por la Verdad directa, que confunde sus datos con la realidad como tal, y que es incapaz de advertir la mediación que la significación propone entre las cosas en sí, y las formas en que ellas son aprehendidas por los sujetos humanos.

De tal manera, ninguna ideología es peor que la que es incapaz de asumirse como tal, es decir, que la dominante. Esto propone una curiosa paradoja, que se ha advertido en los últimos tiempos en la discusión que sobre periodismo y medios se ha dado en la Argentina. Quienes han adscripto a una posición cercana a la del gobierno, han tenido que hacer una ruptura –quizá sólo parcial, pero no por ello menos real– con la ideología dominante⁷. Han tenido que abandonar la idea de que el libre mercado resuelve automáticamente los problemas económicos y sociales, y de que la diferencia de clases es más o menos natural y relativamente admisible, cuando no beneficiosa (entendida como premio diferente según diferentes aptitudes o actitudes). Por esto, se han

asumido por sí mismos –cuando no han sido así apostrofados por sus adversarios– como periodismo militante. Es decir, se trata de un periodismo que explícitamente toma partido en el conflicto político y social, y que lo hace en la medida en que cree que es imposible dejar de hacerlo si es que se está expuesto dentro de una actividad que exige palabra pública como es la del periodista.

Los adversarios de este sector, se presentan como ímpolutos amantes de la verdad, y achacan parcialidad a sus adversarios, mientras ellos se exhiben como paladines de “intereses universales” y una palabra pretendidamente neutra. Quienes así se autodefinen quizá no siempre lo crean íntimamente, pero seguramente hay muchos que sí lo hacen. La apariencia de neutralidad es parte del velo que la ideología dominante teje sobre la percepción de los sujetos sociales, de manera que nada hay de raro en que aquellos que son periodistas que se autoasumen como contra-militantes, como periodistas genuinamente “profesionales”, sean aquellos más manejados por una ideología a la cual desconocen y no pueden desenmascarar, así como –por esto– sean absolutamente parciales y tendenciosos, pues lo peor en su tendenciosidad recae en la incapacidad para advertirla y, por ello, en la “inocencia” con la cual se toma el punto de vista de los poderes hegemónicos sin tener idea de estar haciéndolo.

⁶ Kuhn, T.: *La estructura de las revoluciones científicas*, F.C.E., México, 1980

⁷ Decimos que se requiere al menos una distancia “parcial” de la ideología dominante porque si bien el gobierno no es anticapitalista, propone notorio enfrentamiento al *establishment* dentro del capitalismo



6. De allí a creer que los medios todo lo pueden hay todavía bastante distancia. Con los grandes medios decidida y unánimemente en su contra, el chavismo ganó 15 elecciones en tres lustros. Notoriamente los medios son un poder que es mayor que lo que se deja notar en aquella vieja noción de ser el poder "número 4", por detrás de los tres del Estado dentro del capitalismo democrático. Su peso actual es mucho más fuerte que el de la época de "El ciudadano" de Welles. De tal manera, constituyen un poder fáctico decisivo, con penetración permanente en las opiniones de la ciudadanía.

Pero ello no significa que puedan imponer sin límites su punto de vista. En algún trabajo hemos delineado, a partir de las nociones de S. Hall acerca de la posibilidad de lecturas negociadas o adversativas de un texto o un discurso en general, un acercamiento a la idea de en qué casos los mensajes no convencen a quien los recibe⁸. Es notorio que hay comunidades de interpretación diversas que resignifican los mensajes recibidos desde los medios, y que esos mensajes no convencen –al menos en una primera aparición– si están en disonancia con nuestras creencias o

nuestras expectativas, especialmente si se relacionan con campos de significación que valoramos subjetivamente como importantes (para el religioso su religión, el que está en política su militancia, el que ama el deporte el de su club, etc.).

De tal manera, los mensajes no nos convencen en cualquier caso, sino sólo bajo ciertas circunstancias. Pero es cierto que si van en relativa consonancia con nuestra ideología y expectativas previas, y sobre todo si se repiten de manera tal de naturalizar sus puntos de vista, pueden tener márgenes fuertes de eficacia sobre los receptores.

Queda margen, a la vez, para que fuera de los medios se dé la resignificación de lo que se ha captado en ellos, y que tal resignificación opere en torno de esos regímenes diferenciados de legitimación que señalábamos en un párrafo anterior (acorde a legitimación científica, religiosa, filosófica, de familia, de grupo de amigos, de grupo político, etc., según sea el caso y el interés de la persona de que se trate).

⁸ Ver nuestro artículo "Los grandes medios como oposición encubierta", en Salazar, Melissa (comp.): *Los medios y la política: relación aviesa*, EIAleph.com, Buenos Aires, 2011

7. Los medios tienen una enorme ventaja en la lucha por la significación, si los comparamos con la condición de los partidos y agrupaciones políticos: estos son vistos inmediatamente como "políticos" —con el consecuente desprestigio que desde el neoliberalismo se logró forjar hacia tales sectores—, a la vez que, en consonancia, como "parciales". En cambio hacer política desde los medios, es hacerlo subrepticamente: se goza del crédito de que estamos ante actores neutrales, cuyo interés no es la política, sino sólo informar, en el peor caso se los percibe como parte de "el negocio" de informar, pero a tal negocio se lo suele advertir como legítimo. Es más: si se advierte la parcialidad, es entendida a veces como una ventaja o el ejercicio de alguna condición virtuosa, pues se estaría haciendo uso de la libertad de prensa para sostener la opinión que se quisiera. El adueñamiento por unos pocos propietarios de medios hacia el conjunto del espacio de la propalación y la discusión de discurso público a menudo no es percibido como problemático, sino como la asunción de una prerrogativa que sería parte de las libertades inherentes al régimen democrático. De tal modo, que unos pocos puedan opinar y millones de habitantes no puedan hacerlo es percibido como natural, tanto como el hecho de que algunas personas tienen casa de fin de semana y otras no, algunas tienen propiedades fuera del país en que viven y otras no, etc. Incluso el demérito del Estado o de la posición política que está administrándolo en un momento determinado, lleva a frases como "yo veo canales de TV privados porque los públicos son del gobierno, en cambio estos dicen la verdad". Esto lo hemos escuchado muchas veces en la Argentina, y patentiza en cuánto buena parte de la población ofrece un handicap especial de credibilidad a los propietarios privados, pues estos no aparecen inmediatamente investidos como agentes políticos.

Pero no todo son buenas noticias para los medios privados: éstos no pueden operar en política sino por medio de sus representantes directamente políticos. No hay un "partido de los medios", por más que sí lo haya, y a veces haya más de uno a la misma vez. Pero queremos decir que los medios no pueden, sino deslegitimándose por completo, aparecer como contendores políticos directos en vez de como medios. Lo mismo que los legitima para emitir información (casi siempre sesgada) y opinión, es lo que los deslegitima para aparecer directamente en política. Ello les permite servir al desgaste de un gobierno, a apoyar a otro, a presionar a ambos, pero les impide la opción de gobernar directamente. Y aunque ello parezca una obviedad no lo es tanto, en países donde la lucha de un grupo multimediático como Clarín contra el gobierno kirchnerista —tal es el caso argentino—, se ha hecho en los últimos años frontal y abierta.

De modo que la legitimación política de los partidos y movimientos se muerde la cola porque es dejada de lado en la emisión de información, pero la legitimación de los medios se muerde la suya cuando quieren entrar directamente a la política. Hay un cierto e implícito "zapatero, a tus zapatos" en la percepción de la población. Y esto, si bien se constituye desde sentidos comunes a-reflexivos, propone una cierta limitación sana a los poderes de cada uno dentro de la lucha por las hegemonías políticas y culturales. Por supuesto, con una disimetría entre ambos actores: un gobierno que enfrente poderes establecidos, cuenta con el voto popular como su legitimación primera; los medios, generalmente no cuentan con más legitimidad inicial que la del capital que permitió fundarlos, y están carentes de cualquier representación de la población que —forzadamente— pretendan asumir para justificar sus propias posiciones.

