

CENTRALISMO OPINATIVO DE LAS ENCUESTADORAS Y COLONIALIDAD INTERNA DEL SABER

Eland Vera Vera

Eland Vera Vera, Licenciado en Periodismo por la Universidad Católica de Santa María de Arequipa, Magíster en Comunicación por la Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa, Doctorando en Ciencias Sociales Especialidad de Sociología en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos de Lima. Docente en las áreas de Comunicación para el Desarrollo y Periodismo de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social de la Universidad Nacional del Altiplano E-mail: elandvera@hotmail.com

Recibido el 21/junio/2010
Aprobado el 2/septiembre/2010

RESUMEN

En este artículo se analizan cuestiones teórico-metodológicas de los sondeos de opinión pública realizados por empresas encuestadoras en el Perú y se comprueba el centralismo opinativo que privilegia la opinión limeña y urbana y que excluye la opinión del interior del país. Esta pretensión epistemológica de homogeneizar el objeto de estudio expresa, asimismo, una forma de colonialidad interna del saber.

Palabras clave: Centralismo opinativo, opinión pública, encuesta, colonialidad interna.

ABSTRACT

This article analyzes theoretical and methodological issues on the public opinion surveys carried out by pollster enterprises in Peru, through a quantitative and qualitative mix research. The results show that there is centralism in the opinion based mainly in the urban areas of the city of Lima that excludes the opinion of the inhabitants in the interior of the country. This aim of homogenizing the research subject shows that there is an internal colonialism of knowledge.

Key words: *Centralism of the opinion, public opinion polls, pollster enterprises, internal colonialism of knowledge.*

1. INTRODUCCIÓN

Los sondeos de opinión pública vienen ocupando, cada vez con mayor insistencia, un lugar estratégico como referente informativo para la toma de decisiones en diferentes campos de la vida nacional. Gobernantes, empresarios, intelectuales, políticos y la sociedad en su conjunto caen deslumbrados ante la contundencia del “reflejo” de la opinión nacional que ofrecen los sondeos. Los resultados presentados de modo porcentual cubren la necesidad comprensiva de lo simple y estático. De ese modo, liberan al receptor de mayores precisiones o interrogantes. Se muestra el simulacro de la comprensión, el espejismo del “pulso” de la opinión pública.

Pero ¿qué es un sondeo? El diccionario RAE la define como “la investigación de la opinión de una colectividad acerca de un asunto mediante encuestas realizadas en *pequeñas* muestras que *se juzgan* representativas del conjunto a que pertenecen”. La definición deja sembrada la poderosa suposición que encierra la representatividad de la muestra y su tamaño limitado o pequeño. Pero también la evidencia que el sondeo se realiza a una colectividad, es decir a un grupo humano reunido con un fin determinado y de claro sesgo homogéneo. La definición de sondear, por su parte, permite una mayor limitación de las pretensiones, pues se refiere a hacer las *primeras averiguaciones* sobre un objeto determinado, con lo que la sitúa en una fase exploratoria o de introducción a la comprensión de algo.

La noción de opinión pública presenta mayores implicancias y es precisamente por ello que presentamos nuestras observaciones a la intención de estudiarla o sondearla. Bourdieu (2000) y Habermas (1980), ya anticiparon reflexiones sobre el significado, recorrido, valor y uso de la opinión pública que, en buena cuenta, se constituye en un artefacto de conocimiento y control que el poder emplea bajo el pretexto de “ser recogido” de modo aséptico.

El recojo de la información nos remite a la dimensión metodológica implícita en la discutida técnica de recolección. Todo procedimiento implica una concepción del objeto de estudio. Concepción que implica, no sólo cómo lo entendemos y cómo organizamos nuestro trabajo para entrar al objeto, sino cómo lo valoramos, cómo lo vemos dentro de dinámicas superiores y para qué lo estudiamos; pues, como afirma Bourdieu (2003), la ciencia es una construcción colectiva y el hecho científico, quiérase o no, es conquistado, construido y verificado.

Otro elemento de análisis es la presencia de los sondeos de opinión pública en medio de la nueva ágora o foro de discusión de lo público: los medios de comunicación masiva. La información y derecho a informarnos en los medios es un bien público, pero su control es privado y sujeto a intereses. Por ello, los sondeos encargados por los medios o empresas están sujetos a formas de presentación, interpretación y análisis enmarcados dentro de intereses concretos.

No se trata, como se podría deducir, de proponer que los sondeos de opinión pública deberían ser prohibidos o, eventualmente, soslayar la valiosa información que algunos ofrecen. Se trata de invitar a reflexionar sobre sus limitaciones y entender que se trata de información que se complementa dentro de procesos mucho más complejos. Nunca de modo aislado, esa es su perversión.

El objetivo de la investigación es reflexionar sobre las relaciones entre la pretensión homogeneizadora de las empresas encuestadoras de opinión y el centralismo opinativo, en el marco de una variante de colonialidad interna del saber en el Perú. La justificación se sostiene en que durante años hemos venido reflexionando y realizando este tipo de estudios (por encargo y por motivación individual) en la región sur del país (Arequipa, Puno y Tacna). Además, esta investigación es parte de una preocupación mayor con el estudio de las identidades e imaginarios en la región sur del Perú.

2. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1 Se opina cuando se está informado

La opinión pública no existe es el título de una conferencia de Pierre Bourdieu a inicios de la década de 1970, e históricamente enclavada luego de los sucesos del Mayo francés de 1968. La demoledora artillería de Bourdieu, acomete contra el supuesto que “la producción de una opinión está al alcance de todos”. De lo cual desprendemos algunas reflexiones.

La opinión es un dictamen o juicio que se emite sobre un asunto controversial. El par platónico “doxa” y “episteme” sitúa claramente la polaridad del conocimiento científico en oposición al conocimiento sensorial. Opinar, implica por lo tanto, la toma de conciencia de que se trata de un asunto sujeto a múltiples interpretaciones y percepciones, todavía no está decantado, no es científico, no hay acuerdo. Lo controversial no es una verdad apodíctica sobre la cual existe consenso, se trata más bien de toma de posición y defensa de la posición.

La opinión individual de por sí ya es campo de las suposiciones y los prejuicios. Su paso a juicio valioso y no necesariamente valedero, se logra con información diversa que enriquezca la postura asumida. Por lo tanto, las opiniones no tienen el mismo soporte y fundamento. Están sujetas al peso variadísimo que las personas tienen de acuerdo a su edad, sexo, condiciones socioeconómicas y culturales.

La opinión pública, entonces, sólo logra ser un conjunto de opiniones individuales, intrínsecamente diversas y heterogéneas. Es una construcción forzada con débiles puntos de contacto.

2.2 Los sondeos pretenden homogeneizar

La pretensión de medir la opinión de una amplia colectividad urbana o nacional, nos conduce a la concepción de objeto que lleva implícita la decisión de medir una dimensión intersubjetiva. Se trata de una postura vertical, de arriba hacia abajo, con respecto al objeto de estudio, claramente positivista.

Los sondeos de opinión operan sobre un riguroso método de clasificación de objetos muestrales. La estadística aquí es la *vedette* del trabajo metodológico. La evidente matematización del procedimiento se enfrenta a severos problemas por tratar de encajar la subjetividad humana. No hay nada más forzado que presentar una opinión a través de porcentajes y números. La clasificación muestral opera sobre bajísimos niveles de representatividad y una gran cantidad de estimaciones y conjeturas. Así, se convierte la opinión de un pequeño grupo en opinión del conjunto. Por tanto, el resultado no es una opinión definida y definitiva, es completamente parcial.

Pero, siendo parcial, la pretensión es generalizar y congelar la opinión. En el momento del análisis, los matices y variaciones en constante movimiento no son considerados. Pues se trata de privilegiar el resultado final, el producto empaquetado y congelado. En esta fase de completa homogenización, el sondeo logra una de sus cumbres perversas: cosificar las opiniones, volverlas artefacto.

2.3 El sondeo: artefacto de conocimiento para dominar

No es extraño que los sondeos de opinión pública surjan como medida estadística de las actitudes en la década de 1930. En los EE.UU aparecen como herramienta del marketing que pretende conocer las actitudes del consumidor a fin de utilizar los resultados con fines comerciales. Los sondeos de opinión buscarán proveer de información para educar el consumo en medio de las sociedades capitalistas. Su traslado al campo político-electoral no se dejó esperar, pues era urgente conocer al público elector para ofrecer de mejor modo el producto-candidato, campo hoy conocido como marketing político.

Habermas (1986) ha hecho notar este cambio al sostener que durante un periodo de tiempo concreto llegó a darse en la sociedad occidental una *esfera pública* en la que los ciudadanos podían expresarse con total libertad, de manera que sí se podía reconocer a la opinión pública como una protagonista inédita en la historia y el ciudadano logró participar en la vida democrática de una forma plena; sin embargo, el periodo de esplendor llegó a su decadencia con la aparición, a mediados del siglo XIX, de los medios de comunicación. Gobernados por la lógica del capital, la nueva ágora se trasladó al espacio mediático, terreno dominado por grupos e intereses que reforzaron posiciones dominantes y hegemónicas.

Como señala Bourdieu (2000), los institutos de opinión están subordinados a intereses políticos determinados que se trasluce en el resultado de las respuestas. Las elecciones nacionales en el Perú, son una clara demostración de este juego poco sano de las encuestadoras que no sólo han mercantilizado la información; sino se erigen como constructores de “verdades falsas”. Lo curioso es que inmediatamente la noción de campo, en Bourdieu, emerge con claridad: las encuestadoras son piezas que corresponden al ajedrez del poder. Tuesta lo afirma con contundencia: “el sondeo de opinión es un instrumento de acción política, imponiendo la ilusión de que existe una opción pública como suma de opiniones individuales” (Tuesta, 1997, pp. 63-64). Más que singular es el primer puesto que las empresas encuestadoras otorgaron, durante meses, a la candidata de derecha Lourdes Flores en las elecciones presidenciales peruanas de 2006, luego “súbitamente” caería en las preferencias electorales.

2.4 Los sondeos expresan la colonialidad interna del saber

Por razones de presupuesto las empresas encuestadoras indican lo costoso que representa encuestar en el interior del Perú. Al final queda la “fotografía” de la capital como la “postal” nacional.

Más allá de las razonables limitaciones logísticas, se trata de una minucia nada menuda. Nuevamente nos conduce a la concepción del objeto de estudio que define las técnicas y presupuestos. De cómo entendemos el colectivo nacional se desprende la operación nacional de recojo de la información.

Pero el argumento logístico es solamente una apariencia. En más de una ocasión las empresas encuestadoras omiten al interior, por problemas “de campo”: en provincias la no-opinión es elevada, por tanto una encuesta que busca opiniones, poco y más bien nada obtiene considerando segmentos poblacionales que “perturban” los resultados homogeneizadores.

El centralismo peruano es parte de la colonialidad del poder. Quijano afirma que la colonialidad del poder “se funda en la imposición de una clasificación racial/étnica de la población de la población del mundo como piedra angular de dicho patrón de poder y opera en cada uno de los planos, ámbitos y dimensiones, materiales y subjetivas, de la existencia social cotidiana y a escala societal” (Quijano, 2000, p. 342). Precisamente uno de los planos es el interno o de “intracolonialismo”. La colonialidad interna supone el dominio de determinados grupos (urbanos y capitalinos, principalmente) sobre vastos sectores de la población. “Los estados de origen colonial e imperialista y sus clases dominantes rehacen y conservan las relaciones coloniales con las minorías y las etnias colonizadas que se encuentran en el interior de sus fronteras políticas” según la acertada observación de (Gonzales, 2006, pp. 416).

Ahora bien, a la colonialidad interna del poder se suma la colonialidad del saber, según Edgardo Lander, el neoliberalismo ha instalado y viene instalando en el imaginario planetario “el discurso hegemónico del modelo civilizatorio (de Occidente), esto es una extraordinaria síntesis de los supuestos y valores básicos de la sociedad liberal moderna en torno al ser humano, la riqueza, la historia, el progreso y la buena vida” (Lander, 2000, pp.11). Así llegamos a proponer una singular forma de colonialidad interna del saber sobre lo peruano-nacional desde la construcción opinativa de las empresas encuestadoras de opinión. Las opiniones de amplios sectores de la población quedan invisibilizadas o, en el mejor de los casos, confrontadas en la diada Lima-Provincias.

Tan graves son las interpretaciones de las respuestas “del interior”, pues refuerzan prejuicios centralistas de lo nacional sobre la pobreza, la exclusión y la ausencia de Estado. Los sondeos de opinión que omiten la opinión del interior, a nuestro juicio, son la forma menos adecuada de tomar el pulso en el interior del país. Las respuestas pueden ser el producto de la sincera reflexión provinciana sobre preguntas concretas de alcance nacional, pero se trata de interrogantes homogéneas que encierran significaciones polisémicas en un país complejo y en evidente estado de temporalidad heterogénea (Chatterjee, 2007).

Las respuestas de provincias expresan con mayor intensidad las limitaciones endilgadas a los cuestionarios de preguntas y a la aplicación de cuestionarios con encuestadores. Las más destacadas son las siguientes:

- La presentación personal del encuestador. Así sea oriundo de la zona e inclusive si se comunica en lengua materna (para el caso de poblaciones con idioma nativo), el encuestador “asume” un rol “externo”.
- Las preguntas, por ende, se responden al mundo externo con las múltiples connotaciones que puede encerrar la respuesta defensiva.
- Considerando que el encuestado es sorprendido y obligado a responder preguntas que ellos, muchas veces, jamás se han hecho, las respuestas son políticas por la sencilla razón de que se establece un tema. Bourdieu ha llamado a este fenómeno el “efecto de imposición problemática”, es decir las consecuencias que trae imponer un tema de tratamiento a otra persona.
- Se irrita la esfera personal del entrevistado, es empujado al repliegue individualista, se saca de contexto al entrevistado.
- La formulación de las preguntas, el orden y tono, las acotaciones y aclaraciones que el entrevistado sugiere.
- Inclusive, hemos podido comprobar que aún en el extremo de la presencia del encuestador oriundo que allana la verticalidad propia de la técnica, el

encuestado “solicita” la opinión del encuestador para responder “adecuadamente” (respuesta de prestigio).

Con los sondeos de opinión pública se construye un conocimiento parcial, centralista y clasificatorio que reproduce las características del eurocentrismo, aplicadas al Perú. Esconde la suposición que los conocimientos producidos en Lima son *los* conocimientos que nos llevarán a la modernidad bajo la conducción civilizatoria de Lima. Se trata de alcanzar la modernidad al estilo de la capital, imitando formas, estilos y procedimientos. Nuestro orientalismo, (Said, 1990) son los estudios andinos y amazónicos de oposición entre Lima y los “otros” (la provincia). En esa línea, se naturaliza las diferencias entre Nosotros (Lima) y los Otros (el interior). Superiores e inferiores de una relación vertical con “tradicción autoritaria”, como sostendría Flores Galindo (1999); atrapados subjetivamente en una persistente “herencia colonial” en las relaciones sociales, como reitera Cotler (2006); pasando fatigosamente de una “sociedad cerrada de señores a una sociedad de ciudadanos” (López, 1997); pero que mantiene mecanismos excluyentes y excluidos que “sobran”.

3. METODOLOGIA

La investigación sobre los sondeos de opinión pública de las empresas encuestadoras ha sido posible recogiendo la información sobre 247 encuestas realizadas entre 2006 y 2009, efectuadas por tres encuestadoras con sede en Lima:

- Ipsos-Apoyo Opinión y Mercado S.A.
- Grupo de Opinión Pública de la Universidad de Lima.
- Instituto de Opinión Pública de la Pontificia Universidad Católica del Perú.

Además, la consulta al Jurado Nacional de Elecciones sobre 60 autorizaciones legales a las empresas encuestadoras en el territorio nacional. La investigación ha sido posible debido a la participación directa del autor como colaborador y responsable de la ejecución de sondeos de opinión pública en la región sur del Perú (o por encargo del GOP-UL) desde 2000 hasta 2006, en estrecha coordinación con la periodista y profesora universitaria Rosario Vera del Carpio. Se trata, por tanto, de una investigación mixta (cuantitativa-cualitativa) y de una autoreflexión crítica como profesional e investigador.

4. RESULTADOS Y ANÁLISIS DE DATO

Las empresas encuestadoras de opinión en el Perú privilegian, por razones logísticas y de percepción centralista de la realidad nacional, la difusión de sondeos y encuestas de opinión teniendo como centro opinativo Lima Metropolitana y el Callao. La difusión de encuestas que privilegian la opinión capitalina no permite el acceso a una visión nacional de los temas de interés público y mucho menos promover el debate nacional que incluya a

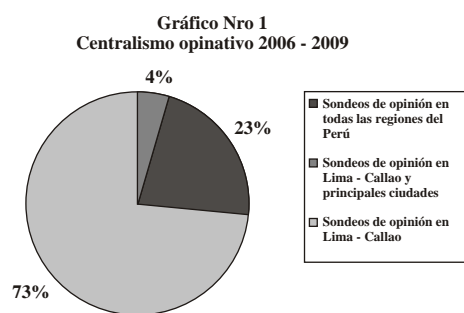
las regiones del interior del país que representan dos tercios de la población nacional (Lima, representa el 28% de la población nacional).

En el Cuadro Nro. 1 se aprecia cómo el 73% de la opinión encuestada en el país desde enero de 2006 hasta marzo de 2009 (un periodo de tres años y tres meses), sólo representa la opinión del centro hegemónico. Es decir, los resultados de los sondeos que se ofrecen a los medios de comunicación y a la opinión pública nacional expresan valoraciones de los ciudadanos limeños que sirven para generalizar la opinión y establecer agenda pública desde esas respuestas.

Tabla Nro 1. Centralismo opinativo 2006-2009

Encuestadora	Ámbito	2006-2009							
		GOP-UL		IOP-PUCP		IPSOS APOYO		TOTAL	
		N	%	N	%	N	%	N	%
Sólo Lima-Callao		98	39,7	77	31,2	6	2,4	181	73,3
Lima-Callao y principales ciudades		0	0	16	6,5	40	16,2	56	22,7
Todo el Perú		3	1,2	0	0	7	2,8	10	4
Total		101	40,9	93	37,7	53	21,5	247	100

FUENTE: Información de los portales de las tres empresas encuestadoras muestreadas



Las tres encuestadoras más importantes a nivel nacional (IOP-PUCP, IPSOS-APOYO y GOP-UL), sin embargo, muestran una diferencia singular: la estrategia muestral adoptada. IPSOS-APOYO ha adoptado la decisión de recoger la opinión de Lima-Callao y muestrear las 16 principales del interior del país y dividirlas geográficamente, inclusive es la única que ha logrado aplicar 7 encuestas a nivel nacional, en el periodo estudiado. El GOP-UL, por su parte, es notoriamente centralista y por la misma razón es la encuestadora que produce más informes de opinión que las demás encuestadoras. A su favor tiene que junto a IPSOS-APOYO es la encuestadora que tiene sondeos de opinión del todo el Perú. El IOP-PUCP se encuentra en el punto intermedio; si bien la mayoría de sus encuestas son únicamente en Lima-Callao, tiene una muestra de 15 provincias urbanas en el interior del país, pero eso sí, ningún estudio en todas las regiones del Perú.

Lo contradictorio del análisis presentado, es que se trata de las principales encuestadoras del Perú y a su turno cada uno de sus representantes o voceros se han convertido, mercedamente claro está, en "oráculos" de la opinión. Los sondeos son referentes obligados para saber qué opina la población nacional, pero ya hemos precisado con qué tipo de limitaciones.

Más contradictorio aún es constatar que el Perú tiene 143 empresas encuestadoras registradas en el Jurado Nacional de Elecciones. De ellas, 60 tienen registro vigente y alrededor del 60% (37 encuestadoras) operan en el interior del país, como se puede apreciar en el Cuadro Nro. 2. Es fácil deducir que la labor de estas encuestadoras se circunscribe a las necesidades de información de cada región. Pues como se aprecia en el referido cuadro, se trata de las principales regiones del país en las cuales operan las encuestadoras. Regiones pobres y lejanas como Huancavelica, Ayacucho, Cajamarca, Madre de Dios, San Martín, Tumbes, Amazonas, Apurímac y Ucayali no tienen encuestadoras registradas. Se trata de regiones con una débil participación económica y sus ciudadanos no son consumidores intensos que requieren ser sondeados; pero su opinión se halla olvidada del mercado de las mercancías y del mercado de las opiniones.

Tabla Nro 2. Encuestadoras peruanas con registro vigente ante el JNE

Región	n	%
Lima	23	38,3
Arequipa	5	8,3
Cusco	5	8,3
Loreto	4	6,7
Ancash	3	5,0
Tacna	3	5,0
Junín	3	5,0
La Libertad	2	3,3
Callao	2	3,3
Lambayeque	2	3,3
Moquegua	2	3,3
Huánuco	2	3,3
Huacho	1	1,7
Ica	1	1,7
Puno	1	1,7
Piura	1	1,7
TOTAL	60	100,0

FUENTE: JNE

5. CONCLUSIONES

El centralismo opinativo contribuye simbólicamente a fortalecer la diferencia real e imaginaria entre un centro hegemónico y rico, y un interior pobre, tutelado y subordinado a las decisiones emanadas desde el centro opinativo. La democratización nacional podría ser promovida considerando una visión descentralista de los asuntos de interés público.

Mantener el centralismo opinativo es robustecer una mentalidad antidemocrática, colonial, desintegradora y que excluye a los ciudadanos que desarrollan sus actividades alejados del centro hegemónico y opinativo.

La pretensión homogeneizadora de los sondeos de opinión pública se debe a que se trata de un artefacto del poder para reforzar pre-juicios, pre-sentimientos y nociones establecidas. Esconde la intención de ofrecer una imagen congelada de las opiniones individuales consolidadas en un momento concreto e imposible. Sin estimar las desigualdades, ni la evolución de las propias opiniones.

Pero por otro lado, busca conocer estados de ánimo para definir estrategias en diversos campos, así se garantiza la legitimación de las decisiones. Es preocupante, por eso, que se venga empleando sondeos de opinión pública para construir conocimientos fragmentados de lo nacional, desde una posición de relación verticalizadora entre sujeto observador y objeto observado, que se traduce en lo que podríamos denominar como colonialidad interna del saber que, al final de cuentas, es expresión de la colonialidad interna del poder.

Los sondeos de opinión pública presentan una parte del conocimiento, fuertemente positivista y matematizado, se impone una visión compleja que permita quebrar los compartimentos de las disciplinas. Más allá de la estadística, la demografía, la sociología o la psicología social se requiere una nueva mirada. Mirada multidisciplinaria en la medida que los sondeos de opinión tratan sobre temas controversiales de diverso origen y resolución. Interdisciplinaria, en tanto estamos frente al estudio de la opinión heterogénea en una sociedad postcolonial, multidiversa y pobre en la que el *espacio público* de discusión de los temas ya no se encuentra en los lugares de antaño.

Sólo una comprensión de la complejidad de la opinión liberada de ataduras metodológicas y prácticas, permitirá su conocimiento abierto y creativo. Ahí recién se encontrará la garantía de información al servicio del desarrollo y la ciudadanía nacional.

REFERENCIAS

Bourdieu, P. El oficio de científico. Ciencia de la ciencia y reflexividad. Barcelona: Anagrama. 2003.

Bourdieu, P. La opinión pública no existe. En Enrique Martín Criado, *Cuestiones de Sociología*, Colección Fundamentos, No. 166, Istmo, España, pp. 220-232. 2000.

Chatterjee, P. La nación en tiempo heterogéneo y otros estudios subalternos. Lima: SEPHIS, IEP y CLACSO. 2007.

Cotler, J. Clases, estado y nación. 3ra edición, 1ra reimpresión. Lima: Instituto de Estudios Peruanos. 2006.

Flores-Galindo, A. La tradición autoritaria. Violencia y democracia en el Perú. Lima: APRODEH y Sur. 1999.

Gonzales-Casanova, P. Colonialismo interno (una redefinición). En Atilio Boron et al (compiladores). *La teoría marxista hoy. Problemas y perspectivas*. Buenos Aires: CLACSO, pp.409-434. 2006.

Habermas J. Historia y crítica de la opinión pública. La transformación estructural de la vida pública. Barcelona: Gustavo Gili. 1986.

López, S. Ciudadanos reales e imaginarios. Concepciones, desarrollo y mapas de la ciudadanía en el Perú. Lima: IDS. 1997

Lander, E. La colonialidad del saber: eurocentrismo y ciencias sociales. Perspectivas latinoamericanas, Buenos Aires: CLACSO. 1993.

Prigogine I. La nueva alianza. Metamorfosis de la ciencia. Madrid: Alianza Universidad. 2004.

Quijano, A. Colonialidad del poder y clasificación social. En *Journal of World-Systems research*, Volume XI, Number 2 Summer/fall, Special Issue: Festschrift for Immanuel Wallerstein, Part I, pp.342-386. 2000

Said, E. Orientalismo. Barcelona: Ib Jaldun, Libertarias 1. 1990

Tuesta, F. No sabe / no opina. Encuestas políticas y medios. Lima: Fundación Konrad Adenauer y Universidad de Lima. 1997.

Wallerstein I. Abrir las ciencias sociales. México: Siglo XXI. 1997.