

Nacional de San Luis

Etxeberria Mauleon, X. (2002) Temas básicos de ética. Bilbao: Desclée De Brouwer.

Habermas, J. (1985) Teoría de la acción comunicativa. Madrid: Taurus.

Lahitte, H.B.; Bacigalupe, M.A. & Sánchez Vazquez, M.J. (2008) Contexto epistemológico de las explicaciones antropológicas: aportes desde la perspectiva de la antropología cognitiva. Pinaco Vol V, 2007-08, pp 29-41.

Lahitte, H.B.; Sánchez Vazquez, M.J. Aportes para una visión de los Derechos Humanos Ambientales con base en la Epistemología Relacional. En Actas del III Congreso Argentino-Latinoamericano de Derechos Humanos: Repensar la Universidad en la Diversidad Latinoamericana. Universidad Nacional de Rosario. 3, 4, 5 y 6 de Mayo 2011.

Marradi, A. & Piovani, J.I. (2002) Fundamentos filosóficos de los métodos de investigación. En Dei, D. (ed.) Pensar y hacer en investigación, Vol. I. Buenos Aires: Docencia.

Martínez Migueles, M. (1995) Enfoques metodológicos en Ciencias Sociales. Ponencia presentada en el Seminario Enfoques metodológicos en las Ciencias Sociales. Universidad Simón Bolívar, 26, 27 de Enero de 1995. Disponible en: [prof.usb.ve/miguelm/enfoquesmet.html-38k-](http://prof.usb.ve/miguelm/enfoquesmet.html-38k)

Ricoeur, P. (2006) Caminos de Reconocimiento. Tres estudios. México: Fondo de Cultura Económica

Ricoeur, P. (1999) Lo justo. Vol. I. Madrid: Caparrós.

Sánchez Vazquez, M.J. (2008) Ética y profesión: la responsabilidad en términos de prudencia responsable. El caso de la Psicología. En Revista Fundamentos en Humanidades. Año IX, N.º 17, pp. 145-161.

Taylor, S.J. & Bogdan, R. (1987) Introducción a los métodos cualitativos de investigación. Buenos Aires: Paidós

Vasilachis de Gialdino, I. (2006). Estrategias de Investigación cualitativa. Barcelona: Gedisa

ANÁLISIS FACTORIAL CONFIRMATORIO DE LA ESCALA DE VALORES DE SCHWARTZ

Gisela Isabel Delfino, Marcela Muratori

El estudio de los valores, núcleo esencial de la cultura (Kroeber & Kluckhohn, 1952), es de central importancia en la Psicología Social. Para Schwartz (1992), son metas deseables y transituacionales, que varían en importancia y que sirven como guías en la vida de una persona o entidad social. Las metas pueden ser diversas: (a) que sirvan a los intereses de alguna entidad social; (b) que puedan motivar la acción, dándole dirección e intensidad emocional; (c) que funcionen como criterios para juzgar y justificar la acción; y (d) que se adquieran tanto a través de la socialización en los valores del grupo dominante como a través de la experiencia personal de aprendizaje. De esta forma, los valores representan, las respuestas que todos los individuos y sociedades deben dar a tres requisitos universales: (a) las necesidades de los individuos en tanto organismos biológicos; (b) los requisitos de la interacción social coordinada; (c) los requisitos para el correcto funcionamiento y supervivencia de los grupos (Schwartz, 1994).

A partir de un estudio transcultural, propone un modelo teórico que postula la existencia de una estructura de 10 valores o metas motivacionales: Poder, Logro, Hedonismo, Estimulación, Autodirección, Universalismo, Benevolencia, Tradición, Conformidad y Seguridad. De estos diez tipos de valores emergen 2 dimensiones bipolares. La primera contrasta los valores de Apertura al cambio con los de Conservación, oponiendo aquellos que enfatizan la independencia de juicio y acción y

favorecen el cambio (Autodirección, Estimulación y Hedonismo) con los que ponen el acento en la autorrepresión sumisa, preservación de prácticas tradicionales y la protección de la estabilidad (Conformidad, Tradición y Seguridad). La segunda dimensión contrasta los valores de Autopromoción con los de Autotranscendencia, que opone los valores que enfatizan la búsqueda del éxito personal y el dominio sobre otros (Poder y Logro) con aquellos que destacan la aceptación de los otros como iguales y la preocupación por su bienestar (Benevolencia y Universalismo). El objetivo del presente estudio es evaluar las propiedades psicométricas de la Escala de Valores (Portrait Values Questionnaire, Schwartz, 2001) en una muestra no probabilística intencional de 1455 residentes de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y el cordón urbano circundante. El 59% de los participantes es de sexo femenino y la media de edad es de 26,23 años (SD =9,620). Los 10 tipos motivacionales (40 ítems) mostraron una consistencia interna similar a la exhibida por estudios previos (cf. García, Medina & Dutschke, 2010), con valores alfa de Cronbach comprendidos entre 0,74 (logro) y 0,48 (tradición). La validez de constructo y la estructura teórica fueron comprobadas mediante análisis factorial confirmatorio. Se presentaron 4 modelos teóricos diferentes: 10 tipos motivacionales, 7 tipos motivacionales, 4 valores de orden superior y 9 tipos motivacionales. El primer modelo resulta no admisible. El modelo de los 4 factores mostró índices poco aceptables, mientras que los modelos de 9 y 7 factores presentaron índices aceptables. Ambas propuestas son congruentes con el modelo teórico planteado por Schwartz (1992) siendo que el modelo de 9 factores es el que mejor se ajusta a los datos.

A partir de la década de los setenta, el estudio de los valores ha cobrado gran relevancia en la Psicología Social (Ros, 2001). Esto se debe a que los valores no solo forman parte de la construcción de la identidad individual sino que son considerados como núcleo esencial de la cultura (Kroeber & Kluckhohn, 1952). Triandis (1995) los define como los fines y principios relevantes en la vida, con los que las personas evalúan lo que es deseable, bueno y que sirven de guía de la conducta diaria o como enunciados acerca de cómo deben ser las cosas.

Según Schwartz (1992), los valores son metas motivacionales, transituacionales, que indican aquello que los sujetos o grupos definen como deseable o no deseable, significativo o no significativo en sus vidas. Las metas pueden ser diversas: (a) que sirvan a los intereses de alguna entidad social; (b) que puedan motivar la acción, dándole dirección e intensidad emocional; (c) que funcionen como criterios para juzgar y justificar la acción; y (d) que se adquieran tanto a través de la socialización en los valores del grupo dominante como a través de la experiencia personal de aprendizaje. El aspecto fundamental del contenido que diferencia los valores es el tipo de meta motivacional que expresan. De esta forma, los valores representan, en forma de metas conscientes, las respuestas que todos los individuos y sociedades deben dar a tres requisitos universales: (a) las necesidades de los individuos en tanto organismos biológicos; (b) los requisitos de la interacción social coordinada; (c) los requisitos para el correcto funcionamiento y supervivencia de los grupos (Schwartz, 1994).

A partir de un estudio desarrollado en más de 60 países, Schwartz (1992) propone un modelo que postula la existencia de una estructura de valores transculturalmente estable. Es decir, estos 10 tipos de valores que teoriza, han sido derivados del análisis de aspectos universales o temas básicos que subyacen a todas las culturas estudiadas, los cuales deben ser afrontados por todos los individuos y grupos. Es así como estos diez tipos motivacionales "capturan de forma razonablemente exhaustiva, los diferentes valores motivacionales más importantes reconocidos a través de los grupos culturales" (Fontaine, Poortinga, Delbeke & Schwartz, 2008, p. 347). La estructura de los diez valores individuales básicos y las relaciones dinámicas entre éstos pueden ser representadas en un esquema circular concéntrico el cual representa los conflictos y congruencias entre las motivaciones que subyacen a los 10 valores. La estructura circular corresponde a la asunción teórica de que los valores forman un continuo motivacional. Cuanto más cercanos se encuentren dos valores alrededor del

círculo, más similares son sus motivaciones subyacentes. Mientras que, cuánto más distantes se encuentren dos valores, es mayor el antagonismo entre sus motivaciones subyacentes.

Los diez tipos motivacionales son los siguientes:

- 1) Benevolencia: Preocupación por el bienestar de las personas con la que uno está en contacto frecuente, es decir, con la gente próxima con la que se interactúa cotidianamente,
- 2) Universalismo: Comprensión, aprecio, tolerancia y protección del bienestar de todas las personas y de la naturaleza,
- 3) Tradición: respeto, compromiso y aceptación de las costumbres e ideas impuestas por la cultura y la religión,
- 4) Seguridad: búsqueda de armonía y estabilidad en la sociedad, en las relaciones interpersonales y en la persona,
- 5) Conformidad: seguimiento de normas sociales, limitación de las acciones, inclinaciones e impulsos que pueden trastornar, inquietar o dañar a otros y violar expectativas y/o normas sociales. Enfatiza los aspectos de auto limitación en la interacción cotidiana con personas cercanas,
- 6) Poder: búsqueda de la posición y prestigio social, control o dominio sobre personas o recursos,
- 7) Logro: éxito personal mediante la demostración de competencia según criterios sociales o normas culturales,
- 8) Estimulación: entusiasmo, excitación, novedad y reto en la vida,
- 9) Autodirección: pensamiento independiente y elección de la acción, creatividad, exploración,
- 10) Hedonismo: placer y gratificación sensual para uno mismo.

Los pares de valores que se presentan a continuación serían congruentes: (1) poder y logro, ambos enfatizan la superioridad y la estima social, (2) logro y hedonismo, ambos se centran en la satisfacción personal, (3) hedonismo y estimulación, ambos implican el deseo del despertar afectivo, (4) estimulación y autodirección, ambos comparten el interés intrínseco por la novedad y la maestría, (5) autodirección y universalismo, ambos expresan confianza en el propio juicio y confort con la diversidad de la existencia, (6) universalismo y benevolencia, ambos se ocupan del bienestar de los demás y de trascender los intereses egoístas (7) benevolencia y conformidad, ambos demandan el comportamiento normativo que promueve las relaciones cercanas, (8) benevolencia y tradición, ambas promueven la devoción al propio endogrupo, (9) conformidad y tradición, ambos implican subordinación del self a favor de expectativas sociales impuestas, (10) tradición y seguridad, ambos destacan el preservar los acuerdos sociales existentes para dar seguridad a la vida, (11) conformidad y seguridad, ambas enfatizan proteger el orden y la armonía en las relaciones y (12) seguridad y poder, ambos subrayan el evitar o superar el miedo a las incertidumbres mediante el control de las relaciones y de los recursos.

Además, los siguientes valores no serían congruentes y podrían estar en conflicto: (a) autodirección y estimulación vs. conformidad, tradición y seguridad, (b) universalismo y benevolencia vs. logro y poder y (c) hedonismo vs. conformidad y tradición (Schwartz, 1992).

De estos diez tipos de valores emergen 2 dimensiones bipolares. La primera contrasta los valores de Apertura al cambio con los de Conservación, oponiendo aquellos que enfatizan la independencia de juicio y acción y favorecen el cambio (Autodirección, Estimulación y Hedonismo) con los que ponen el acento en la autorrepresión sumisa, preservación de prácticas tradicionales y la protección de la estabilidad (Conformidad, Tradición y Seguridad). La segunda dimensión contrasta los valores de Autopromoción con los de Autotranscendencia, que opone los valores que enfatizan la búsqueda del éxito personal y el dominio sobre otros (Poder y Logro) con aquellos que destacan la aceptación de los otros como iguales y la preocupación por su bienestar (Benevolencia y Universalismo).

Más cercano a nuestros días, Schwartz (Fontaine et al., 2008) propone una forma alternativa de conceptualizar la misma estructura bidimensional. Ésta agrupa a los valores en aquellos que regulan la expresión de los intereses y características personales -centrados en la persona: autodirección, estimulación, hedonismo, logro y poder- vs. aquellos que regulan las relaciones con otros y los efectos sobre ellas -centrados en lo social: universalismo, benevolencia, tradición, conformidad y seguridad. De forma simultánea, agrupa los valores en aquellos que expresan la autoexpansión sin preocupación -valores de crecimiento: autodirección, universalismo, benevolencia, estimulación y hedonismo- vs. aquellos que expresan autoprotección con preocupación -valores de protección: seguridad, poder, logro, conformidad y tradición-. Según explican Fontaine y colaboradores (2008), ésta última formulación es compatible con la original dado que los cuatro cuadrantes de la representación bidimensional corresponden a los cuatro valores de orden superior de autopromoción vs. autotrascendencia y apertura al cambio vs. conservación.

Calvo y Montero (2005) explican que el análisis de la estructura de los valores básicos resulta fundamental para entender las actitudes, las opiniones y, en última instancia, las pautas de comportamiento de una sociedad. Los ciudadanos y las sociedades se definen por los valores a los que dan prioridad. Según exponen, "la ESE [Encuesta Social Europea, ESS] incorpora la escala desarrollada por Shalom Schwartz (1992), un instrumento fiable e innovador que ofrece una instantánea precisa de los valores dominantes en una sociedad" (p. 148).

La prioridad dada a cada una de las 10 metas motivacionales en Europa es muy similar a la dada en España. En los primeros cuatro lugares se ubican la benevolencia, el universalismo, la seguridad y la autodirección. Los valores que menos importancia presentan son el hedonismo, el logro, el poder y la estimulación. En el contexto argentino, tres estudios (población general: Zubieta, Mele & Casullo, 2006; estudiantes universitarios: Zubieta, Filippi & Báez, 2007; Zubieta, Delfino & Fernández, 2007) indican que las metas motivacionales con mayor peso son la autodirección, el hedonismo, la benevolencia y el universalismo; y las menos valoradas son el logro, la conformidad, el poder y la tradición.

Con el objetivo de evaluar la validez de constructo y la estructura teórica de los Valores de Schwartz, se presentan cuatro modelos teóricos diferentes.

Método

Muestra

No probabilística intencional de 1455 residentes de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y el cordón urbano circundante. El 59% de los participantes es de sexo femenino y la media de edad es de 26,23 años (SD =9,620). El 47% declaró encontrarse estudiando y trabajando, el 35% sólo estudiando, 14,5% sólo estudiando y el 3,5% dijo no estudiar ni trabajar.

Instrumento

El cuestionario utilizado fue de formato autoadministrado y estuvo integrado por una sección de datos personales y por adaptaciones de distintas escalas de las cuales aquí sólo se presenta una. El Perfil de Valores Personales o Portrait Values Questionnaire de Schwartz (Schwartz et al., 2001; adaptada al contexto argentino por Nader & Castro Solano, 2006) es una escala que evalúa los valores humanos. Está compuesta por 40 ítems(1) que describen características de las personas (por ejemplo: Le parece importante tener ideas nuevas y ser creativo/a. Le gusta hacer las cosas de manera propia y original) y el participante debe evaluar en que medida lo descrito en cada ítem se parece a él o ella (1 = No se parece nada a mí; 2 = No se parece a mí; 3 = Se parece poco a mí; 4 = Se parece algo a mí; 5 = Se parece a mí; 6 = Se parece mucho a mí). Cada frase es un valor de la taxonomía del autor que luego se agrupan en los 10 tipos motivacionales básicos.

Procedimiento

La administración del cuestionario se realizó, para el caso de los estudiantes, de forma

colectiva. Se contactó a profesores universitarios que cedieron una hora de sus clases. Los sujetos no estudiantes fueron contactados individualmente. Todos los participantes fueron invitados a participar voluntariamente y de forma anónima.

Resultados y Discusión

Mediante la técnica de análisis factorial confirmatorio se plantearon cuatro modelos teóricos diferentes.

Modelo 1: 10 tipos motivacionales

Se incluyeron los diez tipos motivacionales como diez factores. El modelo resultó no admisible (Jöreskog & Sörbom, 1984).

Modelo 2: 7 tipos motivacionales

Los siete factores propuestos fueron:

- 1) Poder y logro (o autopromoción)
- 2) Hedonismo
- 3) Estimulación y autodirección
- 4) Universalismo
- 5) Benevolencia
- 6) Conformidad y tradición
- 7) Seguridad.

Esta propuesta surge en base a los postulados de Schwartz (1992) donde el poder y el logro se agrupan en la dimensión autopromoción dado que ambos enfatizan la búsqueda de superioridad y estima social. Con respecto a la estimulación y autodirección, ambos comparten el interés intrínseco por la novedad y la maestría. Por otro lado, conformidad y tradición ambos implican subordinación del self a favor de las expectativas sociales impuestas.

La Tabla 1 sintetiza los índices de ajuste y error de éste y los siguientes modelos.

Tabla 1

índices de ajuste y error

GFI	AGFI	CFI	RMSEA	X2	gl	X2/gl
Modelo 2: 7 factores						
,870	,851	,764	,056	4023,084	719	5,59
Modelo 3: 4 factores						
,828	,808	,683	,064	5171,982	734	7,05
Modelo 4: 9 factores						
,884	,865	,792	,053	3619,353	704	5,14

Modelo 3: 4 valores de orden superior

Los 4 factores planteados coinciden con los 4 valores de orden superior propuestos por Schwartz (1992) y confirmados por Fontaine et al. (2008). Estos son: autopromoción, autotrascendencia, apertura al cambio y conservación.

Modelo 4: 9 tipos motivacionales

Los nueve factores sugeridos fueron:

- 1) Poder y logro (o autopromoción)
- 2) Hedonismo + ítem 30 (vida emocionante) originalmente en Estimulación
- 3) Estimulación sin ítem 30 + ítem 1 (creatividad) originalmente en Autodirección
- 4) Autodirección sin ítems 1 y 22
- 5) Universalismo sin ítem 8 + ítem 22 (curiosidad) originalmente en Autodirección
- 6) Benevolencia sin ítem 33
- 7) Conformidad y tradición sin ítems 36 y 38
- 8) Seguridad
- 9) Nuevo tipo motivacional:

ítem 8 (mente abierta / tolerancia), originalmente en universalismo

ítem 33 (indulgencia / perdón), originalmente en benevolencia

ítem 36 (cortesía / amabilidad), originalmente en conformidad

ítem 38 (humildad / moderación), originalmente en tradición.

Este nuevo tipo motivacional podría pensarse como un valor que se ubicaría en una posición intermedia entre el foco en la persona y el foco en lo social, entre la

protección y el crecimiento (cf. Fontaine et al., 2008).

Como puede observarse en la Tabla 1, el modelo de 9 tipos motivacionales es el que mejor se ajusta a los datos.

En la Tabla 2 se muestran los coeficientes α de Cronbach para cada uno de los tipos motivacionales en cada uno de los cuatro modelos.

Tabla 2

Consistencia interna (coeficientes α de Cronbach)

Tipo motivacional

	Modelo 1: 10 factores	Modelo 2: 7 factores	Modelo 3: 4 factores	Modelo 4: 9 factores
Poder	,63 (3)	----	----	----
Logro	,74 (4)	----	----	----
Pod y log (Apron)	----	,81 (7)	,81 (7)	,81 (7)
Hedonismo	,67 (3)	,67 (3)	----	,67 (4)
Estimulación	,62 (3)	----	----	,62 (3)
Autodirección	,52 (4)	----	----	,43 (2)
Estimul y Autodir	----	,67 (7)	----	----
Apertura cambio	----	----	,74 (10)	----
Universalismo	,71 (6)	,71 (6)	----	,71 (5)
Benevolencia	,53 (4)	,53 (4)	----	,55 (3)
Autotrascendencia	----	----	,74 (10)	----
Tradición	,48 (4)	----	----	----
Conformidad	,62 (4)	----	----	----
Trad y conform	----	,69 (8)	----	,67 (6)
Seguridad	,67 (5)	,67 (5)	----	,67 (5)
Nuevo tipo motiva	----	----	----	,54 (4)
Conservación	----	----	,76 (13)	----

En síntesis, los resultados obtenidos mediante análisis factorial confirmatorio favorecen una solución de 9 factores. Muestran, con pequeños ajustes, consistencia entre el modelo planteado por Schwartz (1992) y los datos recabados en el contexto argentino.

(1) Originalmente Schwartz desarrolló un instrumento de medición que constaba de 56 ítems de los cuales 52 representaban los diez tipos motivacionales y 4 identificaban un posible tipo espiritual. Los valores se presentaban en dos listas: 30 ítems redactados como valores terminales y 26 como valores instrumentales. Los sujetos debían evaluar cada valor en una escala de 9 puntos (desde 7: de suprema importancia; a 6: muy importante; a 3: importante; a 0: no importante; y a -1: opuesto a mis valores). Luego, el autor desarrolló una versión más avanzada del instrumento, de 40 ítems con un continuo de respuesta de 1 (no se parece nada a mí) a 6 (se parece mucho a mí) donde el sujeto debe puntuar la frase según el grado en que describa su persona.

Referencias

- Calvo, K. & Montero, J.R. (2005). Valores y religiosidad. En M. Torcal, L. Morales & S. Pérez-Nievas (Eds.), España: Sociedad y política en perspectiva comparada (Pp. 147-170). Valencia: Tirant lo Blanch.
- Castro Solano, A. & Nader, M. (2006). La evaluación de los valores humanos con el Portrait Values Questionnaire de. Interdisciplinaria, 23(2), 155-174.
- Fontaine, J.R., Poortinga, Y.H., Delbeke, L. & Schwartz, S.H. (2008). Structural equivalence of the values domain across cultures. Distinguishing sampling fluctuations from meaningful variation. Journal of Cross-Cultural Psychology, 39 (4), 345-465.
- Jířřeskov, K. G. & Sířřrbom, D. (1984). LISREL-VI user's guide (3er ed.). Mooresville, IN: Scientific Software.
- Kroeber, A. L. & Kluckhohn, C. (1952). Culture: A critical review of concepts and definitions. Cambridge: Peabody Museum.

- Ros, M. (2001). Psicología social de los valores: una perspectiva histórica. En M. Ros & V. Gouveia (Coords.), *Psicología social de los valores humanos: Desarrollos teóricos, metodológicos y aplicados* (pp. 27- 51). Madrid, España: Biblioteca Nueva.
- Schwartz, S.H. (1992). Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries. *Advances in Experimental Social Psychology*, 25, 1-65.
- Schwartz, S.H. (1994). Are there universal aspects in the structure and contents of human values? *Journal of Social Issues*, 50(4), 19-45.
- Schwartz, S. H., Melech, G., Lehman, A., Burgess, S., Harris, M. & Owens, V. (2001). Extending the cross-cultural validity of the theory of basic human values with a different method of measurement. *Journal of Cross- Cultural Psychology*, 32(5), 519-542.
- Triandis, H. C. (1995). *Individualism and collectivism*. Boulder, CO: Westview Press.
- Zubieta, E.M., Delfino, G.I. & Fernández, O.D. (2007). Dominancia social, valores y posicionamiento ideológico en jóvenes universitarios. *Psicodebate*, 8, 151-169.
- Zubieta, E.M., Filippi, G. & Báez, X. (2007). Valores y creencias asociadas al trabajo en estudiantes universitarios de Argentina y Chile. *Summa Psicológica*, 4(2), 81-98.
- Zubieta, E.M., Mele, S. & Casullo, M.M. (2006). Estructura de valores y religiosidad en población adulta urbana argentina. *Psicodiagnosticar*, 16, 53-60.

ACERCA DEL DIAGNÓSTICO EN PSICOANÁLISIS

Mercedes Kopelovich
Facultad de Psicología, UNLP

RESUMEN

El presente trabajo aborda un tema que ha sido y continúa siendo controvertido en el campo psicoanalítico: el diagnóstico. Problemática trabajada, analizada y discutida por muchos, que sin embargo conlleva cierta actualidad que parecería serle inherente. Uno de los objetivos del trabajo es entonces indagar acerca de la actualidad de esta discusión.

Para esto, es necesario partir de la diferenciación entre el diagnóstico psicoanalítico y el diagnóstico psiquiátrico. Al respecto, se toman como base los desarrollos de Colette Soler (2003-2004), quien articula el establecimiento del diagnóstico con el tipo de síntomas considerados por la perspectiva psicoanalítica y la perspectiva médica. Se introducen además las estructuras clínicas delimitadas por Jaques Lacan a partir de la relectura de los desarrollos freudianos: neurosis, psicosis y perversión; y se definen brevemente las dos primeras. Según este autor, tales estructuras se establecerán a partir del mecanismo psíquico en juego. Afirma a su vez, que el mecanismo sea la represión o la forclusión, tendrá consecuencias a nivel del leguaje y de los fenómenos de retorno.

En relación al diagnóstico, se toma la discusión acerca del uso que se hace de éste dentro del psicoanálisis mismo en tanto, según Adriana Rubinstein (1999) para algunos constituye un momento fundamental de la práctica, mientras que para otros carece de valor.

Durante el recorrido del trabajo, se introduce y problematiza además la cuestión de la supervisión en psicoanálisis, su relación con el establecimiento de un diagnóstico, así como los posibles usos que pueden hacerse de la lectura propuesta por el supervisor. Se subraya la necesidad de escuchar los dichos del paciente, intentando soportar la tensión entre no dejar de lado los aportes del supervisor ni investir sus palabras de un valor de significativo amo. El lugar otorgado a la supervisión es entonces el de un espacio donde se elabora un saber sobre el caso que, no debería obturar la escucha de lo nuevo.