

DIOSA-CONSUMO:
DECLIVE
de la
FUNCIÓN PATERNA
Y
AUGE del NARCISISMO.

T E X T O -- DEFINITIVO

27 marzo 2015

Carlos SOLDEVILLA PÉREZ.
Dpto. de Teoría Sociológica.
Correo: carsolde@cps.ucm.es
Facultad de Políticas y Sociología.
Universidad Complutense de Madrid.
MADRID.

Buenas tardes. Mi nombre es Carlos Soldevilla, y soy profesor titular de la UCM en la Facultad de Sociología. Quiero agradecer a los organizadores el haberme invitado, y a todos Vds su presencia aquí.

Mi punto de vista epistémico es el de una **sociología psicoanalítica** aplicada a dar razón y cuenta de cómo la sociedad de consumo incide en los procesos de identificación y construcción de la subjetividad contemporánea, así como en sus modos de goce y patologías subsiguientes.

Antes de comenzar deseo matizar que el consumismo no nos brinda un determinismo sociopsicológico a la medida, sino la posibilidad de entender los cambios psicosociales más recientes. En consecuencia, este trabajo tiene por objetivo principal realizar un análisis sobre la fenomenología del consumismo o, mejor, de la actual época de la diosa-consumo y sus dos más sustantivas consecuencias indeseadas: el declive de la función paterna y la emergencia del narcisismo como cultura predominante en este tiempo.

1/ Una caracterización epocal: el declive del nombre del padre.

Este texto busca aproximarse a un fenómeno que parece haber llegado hoy día a su apoteosis: el declive del nombre del padre en la sociedad contemporánea. Pero, ¿cuales son los hechos que lo prueban?. Podemos empezar destacando algunos indicios relevantes.

Cada vez es más frecuente encontrarse con niños hiperactivos que corretean incesantemente de un lado a otro, justificándose, entre sus mayores, este comportamiento compulsivo, como una fase normal por la que atraviesa el niño. También nos encontramos con adolescentes que, para afianzar su incierta identidad, ven normal acudir a la violencia, al desmedido uso del alcohol y drogas como substanciales elaboraciones de su mismidad.

Por su parte, los adultos, presos del nihilismo y el estrés, deambulan por los pasajes comerciales obsesivamente atentos al resplandor de la novedad en sus escaparates, esto es, en búsqueda de la compensación consumista a sus padecimientos: ¡regálame un presente o unas vacaciones, te lo mereces!. Por otro lado, ¿quien no se ha dado cuenta, según afirma Ch. Lasch, de que en nuestras sociedades tardomodernas, es cada vez más difícil hacer amistades y lograr lazos amorosos profundos y duraderos (Lasch. 1999 : 51)?.

Y, por último, desde el costado de la clínica, no es menos cierto que, mientras retroceden los síntomas clásicos de la histeria y la obsesión¹ la nosología que actualmente más preocupa y ocupa a los analistas es la de los trastornos narcisistas de la personalidad². Así, el paciente *borderline* o limítrofe se ha vuelto más y más común, quejándose de una insatisfacción difusa ante la vida, mientras siente vaciedad, depresión, violentas oscilaciones maniaco-depresivas y una severa incapacidad para salir adelante.

Ahora bien, ¿como se vinculan éstos trastornos narcisistas con la diosa-consumo y el declive de la función paterna?. Adelanto, como primera respuesta, mi **hipótesis principal**: *El consumismo prometiendo gratificación inmediata y fetichista (esto es, entendida como acceso al goce sin restricciones) se ha encaramado en el papel del padre simbólico, o de superyó de la cultura, degradando previamente la figura del padre, para dar paso así a la pujante época y cultura del narcisismo; por todo ello, el*

¹ Síntomas que llevaban al extremo los rasgos de personalidad asociados a una fase temprana del capitalismo industrial y relacionados con la racionalización de la vida cotidiana, el ahorro, la ascesis y lógicamente la represión de la sexualidad.

² Este auge de los trastornos narcisistas de la personalidad ha motivado un giro significativo en los patrones de la neurosis: el paso de la neurosis sintomática (histeria y obsesión) a “desordenes de carácter de tipo narcisista”, cuyas perturbaciones están asociadas con sentimientos de vacío y falta de sentido, a la incapacidad de relacionarse con el semejante de manera profunda y significativa, a las fronteras difusas del yo y, en suma, a la falta de un sentimiento de cohesión del yo.

consumismo se ha convertido en una nueva deidad epocal, a la que paso denomino: la época de la diosa-consumo.

En consecuencia, a mi juicio, esta época del consumismo o de la diosa consumo, tiene dos grandes consecuencias: el creciente declive del nombre del padre y la progresiva emergencia del narcisismo en nuestro tiempo. No obstante, antes de explicar esta subsunción de la figura paterna por el consumismo, es conveniente ahora recordar brevemente en qué consiste dicha figura.

- 2/ En qué consiste la función paterna.

La función del padre en Freud es principal no sólo como pieza fundamental para pensar la constitución psíquica del sujeto; sino también como punto medular del origen de lo social. Pues las esenciales y sucesivas figuras paternas: el padre de la horda primitiva, el Dios pastor, Moisés el egipcio, todas ellas muestran a Freud, la verdad histórica del padre primordial como fundador de la sociedad y la cultura.

De ahí, que el origen de la ley paterna sea sagrado e incuestionable, estableciendo el orden arraigado de la sociedad humana y garantizando, por su alianza con la divinidad, la continuidad de la especie. Hay, pues, en Freud una relación entre la autoridad encarnada en el padre y la experiencia religiosa. Por eso, en su texto “Un recuerdo infantil de Leonardo de Vinci” lo expresa claramente: “*El psicoanálisis nos ha descubierto una íntima conexión entre el complejo del padre y la fe en Dios*” (Freud. 1910 : 1611). Un poco más adelante, en “Tótem y tabú” (1913), Freud sostiene que los mandatos paternos vehiculizan el sustrato mítico-religioso en el que se asienta cada sociedad y cultura, estableciendo como tótems la veneración y la obediencia (fundamentales instrumentos socializadores) y prescribiendo como tabúes las persistentes transgresiones hacia el incesto y la violencia.

En suma, desde la seminal teorización freudiana, la función paterna aporta en el espacio público las virtudes ejemplificantes de la acción. Mientras que, en el ámbito íntimo, cumple la imprescindible función de separatividad respecto del constante empuje regresivo de retorno hacia la fusión primordial con el objeto materno. Función paterna que, en la segunda tónica, culmina con la constitución del superyó: el producto de la integración, en el momento de la resolución del complejo de Edipo, de los distintos valores e ideales, en una sola instancia intra-egoica que los representa.

En Jacques Lacan, no es menos rica y variada la elaboración sobre el padre. Desde su ausencia en sus primeros casos de psicosis femeninas hasta su construcción ulterior como función simbólica, esto es, como metáfora nominativa y legisladora del avatar humano. Así, afirma Lacan: “*Es en el nombre del padre donde debemos reconocer el soporte de la función simbólica que, desde la aurora de la historia, ha identificado su persona con la figura de la ley*” (Lacan. 1950 : 153).

Lacan subraya continuamente el papel del padre como tercer término que, al mediar en la relación dual imaginaria entre la madre y el niño, salva a este último de la más grave regresión narcisista: la psicosis; haciéndole posible su ingreso en la existencia social. De modo que el padre es algo más que un mero rival con el cual el sujeto compite por el amor de la madre. Es el representante del orden social como tal, y sólo identificándose con el padre en el complejo de Edipo puede el sujeto alcanzar el acceso a ese orden.

En suma, la figura paterna es la mejor brújula para el sujeto, proporcionándole poder simbólico de nominación y resguardo normativo destinados sobre todo a poder controlar la energía, a canalizarla para que surja la creación humana, rescatando a ésta de la irrupción de la locura, y posibilitando así su acomodo en el orden familiar, social y cultural.

Pero aún cabría matizar más, la figura paterna, al ser portadora del citado sustrato mítico-religioso, trasmite también la visión de alteridad a sus semejantes. Pues lo que caracteriza verdaderamente a la función paterna es su intrínseca necesidad de intereses teóricos y metafísicos, destinados sobre todo a poder controlar la energía, a canalizarla para posibilitar así que surja la creación humana, rescatando a ésta de la irrupción de la locura, y todo ello mientras busca significaciones y conocimientos que orienten, de forma culta y civilizada, el destino pulsional de los sujetos a su cargo.

Sin embargo, hoy día el lugar que el padre sostenía históricamente ha sido reducido, a un actor jibarizado y degradado, tanto en el núcleo de la familia, como en el de la sociedad en general. Por eso, sus funciones se ven trastocadas cada vez más:

- Por los derechos civiles de los hijos,
- Por el lugar de la madre y su amor irremplazable.
- Por el *humus* onírico-emocional de estar juntos-arracimados compartiendo identidades y experiencias en la red, sin necesidad de presencialidad alguna.
- Por la maquinaria científica que propone la posibilidad de sustituirlo en un laboratorio por un espermatozoide en sus experimentos de inseminación y clonación artificial.
- Y, en fin, por la vigente máxima que norma que consumir es hacerlo mucho más de lo necesario, la cual hace surgir un nuevo *ethos* (no paternal) sino hedonista y lúdico (infantil-adolescente), propio de la ideología del consumo y cuyos valores fundamentales son: 1/ La preocupación por la identidad, la autorrealización y la búsqueda de felicidad en el propio acto de consumo. 2/ La posesión como distinción. 3/ El consumo acrítico y fetichista del producto, o sea, la preferencia de lo crematístico sobre el valor de utilidad de los objetos.

Ahora bien, aunque varios procesos sociales han contribuido a esta situación (paso del capitalismo de producción al capitalismo de consumo, auge de la publicidad como hegemónico dispositivo educativo y socializador, entre otros); ha sido y es el fuste de la cultura consumista (la diosa-consumo) el principal vector de la actual deconstrucción de la figura paterna y cuya consecuencia lógica no es otra que el progresivo incremento del narcisismo. Con ello, pasamos al epígrafe siguiente.

-3 / Diosa-consumo, deconstrucción del nombre del padre y emergencia del narcisismo.

A efecto de apreciar mejor los cambios en la relación entre consumo, declive paterno y narcisismo, comencemos haciendo un breve recorrido histórico, siguiendo la segmentación que propone Gilles Lipovetsky en “La felicidad paradójica” (2007: 22), para diferenciar tres grandes fases de la sociedad del consumo.

La **primera fase** se corresponde con la seminal era del consumo de masas, que comienza a finales del s. XIX y termina con la IIGM. Una **segunda fase**, entre 1950 y 1980, se define por la ampliación del crédito y la democratización de los productos representativos de la sociedad de la abundancia, factores que permitieron liberar a las mayorías sociales de los apremios de las necesidades básicas, proporcionando argumentos para que las personas se considerasen partícipes de algún proyecto colectivo (sus familias, el sindicato o la propia empresa, incluso del Estado Bienestar, que operaba como elemento estabilizador y unificador de la sociedad).

En los últimos decenios se ha producido un nuevo cambio que ha puesto fin a la anterior sociedad de consumo, transformando tanto la organización de la oferta como las prácticas cotidianas y la identidad de los consumidores. De esta forma, en la actual **tercera fase del capitalismo de consumo** su estrategia socializadora consiste en acentuar el individualismo y la gratificación correspondiente pero no tanto para “consumir necesidades”, sino para “consumar deseos”.

Lógica consumista, por tanto, que utiliza el principio de placer para socializar el deseo de los consumidores, por una doble vía: por una parte, a través de la promesa de hacer realidad los deseos humanos por medio de la adquisición de bienes y servicios ofrecidos por la producción industrial; y, por otra, a través del soslayamiento-forclusión de la función paterna y la subsiguiente liberación de los controles sociales inherentes a su tradicional modelo socializador.

Por todo ello, a diferencia del consumo de la segunda fase, que hacía visible la identidad social de los consumidores (las diversas mayorías sociales de clase media), hoy los actos de compras expresan ante todo: el individualismo; la lógica del deseo y la promoción, mediante la publicidad³, de una identificación idealizada con los objetos de consumo; el cuerpo entendido como el más bello e inmediato objeto de consumo; y, en definitiva, donde exhibirse personal-narcisísticamente forma parte del conveniente

³ Dado que la socialización publicitaria de las multitudes ha alterado el equilibrio de fuerzas dentro de la familia, debilitando la autoridad del marido en la relación con la esposa, de los padres en relación con sus hijos y de los maestros en relación con sus discípulos, toda vez que el aparato publicitario ataca los discursos que defienden el trabajo, el esfuerzo y el apoyo a las gratificaciones postpuestas; mientras se asocia con los jóvenes contra la autoridad de sus mayores, halaga y glorifica a la juventud con la esperanza de elevar a los adolescentes a la posición de consumidores hechos y derechos. Así, la maquinaria de promoción y publicidad masiva alienta la fijación inconsciente del consumidor con sus propios objetos idealizados (que remiten siempre a la fusión fálica), los cuales siguen siendo añorados, dado el poder externo y omnipotente que proporcionan al yo ideal del consumidor, pues es el yo ideal es el que elige el objeto de consumo como objeto fálico de completud.

funcionamiento de todo el circuito de la producción, distribución y consumo de mercancías, junto con las prácticas de ocio y tiempo libre consiguientes.

De ahí que en esta tercer fase haya aparecido una nueva forma de vida propia de lo que ha sido caracterizado específicamente como “consumismo” y que, según Zigmunt Bauman, puede definirse como: “*El modo social en el que la economía de las relaciones humanas gira alrededor de nuestra capacidad de querer, de desear continuamente, instándonos a convertirnos en mercancía para así transformarnos (nosotros mismos) en un producto deseable y deseado*” (Bauman. 2007 : 69).

Luego, en la epocalidad de la diosa consumo, el consumismo, al estimular la conversión de nosotros mismos en mercancía - simultáneamente que alienta la gratificación de los placeres más individualistas/personalistas-, ha minado el vigor de la función paterna, y con ello ha contribuido a deconstruir la estructura del comunitarismo paterno-familiar a través de la disolución de los *habitus* de clase y la individuación de las formas de vida; a la par que ha contribuido a peraltar el narcisismo al rango de fenómeno psicosociológico contemporáneo más característico y general.

De ahí que, en la actual forma de vida consumista, el *pater familias* haya cedido el paso al *homo felix*, pues para esta forma de vida consumista no se trata de ser mejores, de garantizar el buen funcionamiento de la familia y la sociedad, sino de vivir mejor en el presente, de ganar dinero, de consumir, de estar permanentemente entretenido: consumiendo, yéndose de vacaciones, viajando y divirtiéndose, divirtiéndose incluso hasta morir, como ha escrito de forma precisa Neil Postman en su obra “Divertirse hasta morir” (1991).

Por todo ello, el consumismo ha ido poco a poco reemplazando el sustantivo papel de la función paterna⁴ por la intensa emocionalidad fijada a la mercancía como objeto (aquél mismo objeto que Marx denunciara como fetiche), anticipando con ello el actual imperio del plus de goce que se asienta con el fetichismo de la mercancía, y que se encarama hoy, en el tiempo de la diosa-consumo, sobre los valores e ideales del nombre del padre.

En consecuencia, lo que ahora usurpa el lugar de la autoridad paterna es el consumismo, el tiempo y época de la diosa-consumo, cuya estrategia implícita consiste en restablecer la experiencia individual temprana (fusión del bebe con el objeto fálico materno) para así incentivar, en el consumo adulto, la tendencia hacia la fusión del individuo con el objeto fetiche de consumo.

⁴ Aquella que determina la interdicción del goce; y que regula nuestra conducta y organiza nuestra experiencia, integrando por medio de valores comunitarios y organizando comportamientos a través de normas de conductas.

Luego, parece evidente que el discurso de la deidad-consumista está transformando la subjetividad epocal, dada su capacidad para impactar en lo más íntimo de ella (el anhelo de goce absoluto), a la par que exhorta a la liberalidad de la satisfacción (sin prohibiciones, reactualizando así la fusión fálico-materna originaria en la fusión con el objeto fálico de consumo) convirtiéndose en doctrina destinada a hacer rechazar la castración, la gran baza política de la socialización paterna.

Este es el motivo por el que cabe hablar de deidad-consumista o sencillamente de consumismo como forma de vida sociocultural caracterizada por el estímulo de la regresión narcisista, esto es: por el refuerzo de la fusión fálica entre subjetividad y objeto-fetichismo de consumo (una vez convertida la mercancía de consumo en objeto fálico de completud), instándonos en nuestras prácticas de consumo a realizar el costado omnipotente de nuestros deseos, mientras se deniega frontalmente la castración, para así, hacer ilimitados nuestros deseos. Aunque todo ello sea al precio de socavar en todos nosotros la impronta de la función paterna.

Práctica consumista, propia de la nueva epifanía de la diosa-consumo, que da paso a toda una época y cultura narcisista como la han caracterizado, en sus diferentes obras, Christopher Lasch (1985. 1987 y 1999), Richard Sennett (1980. 2002 y 2003) y Nelly Schnaith (1990).

De ahí que nos encontremos hoy en la época de la experiencia del fin del “respeto” (entendido como regulación del yo egoísta para que cobre sentido y significado el otro, la dimensión altruista, según ha escrito R. Sennett. 2003) y del “nihilismo total” (Franco Volpi. 1996) que, junto, con el “vaciado de valores” (Tony Anatrella. 2008), hacen que quede denegada la función paterna como imposibilidad de acceder a un goce pleno y absoluto.

Mientras que, el narcisismo, como afirma Lasch, se convierte en una estrategia de supervivencia del yo frente a las adversidades y contradicciones de unas sociedades sin función paterna, sin garantía de valores y normas que regulen la acción, y cuya consecuencia es que los individuos retrocedan para investirse a ellos únicamente, produciéndose así un deseo de regreso a la omnipotencia narcisista primaria mediada por el yo ideal en vista de que, tanto los ideales culturales, las utopías propias de los distintos ideales del yo, como las relaciones amorosas satisfactorias (relaciones objetales) también parecen próximas a un final, a la “experiencia del fin” según han detallado en sus diferentes obras Jorge Alemán primero (1996)⁵ y Ch. Lasch después (1999)⁶.

⁵ En esta obra afirma muy lúcidamente Jorge Alemán: “Desde el declive de la figura paterna hay una solidaridad entre ese declive, la desaparición de lo viril y el todos-lo-mismo de la democracia liberal. Jacques Alain Miller en su conferencia “Buenos días sabiduría” (Bon your sagesse) afirma que la época del saber absoluto, la del discurso científico, es correlativa a la desaparición de lo viril, y en la que han desaparecido los héroes, de los que sólo quedan sus huellas, los restos que proclamen su nostalgia y los semblantes enfáticos de la virilidad al estilo del escritor Hemingway. Emergencia de la desvirilización de los hombres que, según Millar, ya ha sido señalada por Lacan cuando comenzaron sus referencias a la declinación de la figura del padre producida por el despliegue de la ciencia. El saber absoluto, la

Así las cosas y, frente a esta época de la diosa-consumo, proponemos una alternativa que supone revalorizar simbólicamente la devaluada función paterna, retomando, para ello, las propuestas de Walter Benjamín y Jacques Derrida.

- 4/ Una propuesta a modo de conclusión: el mesianismo paterno como duende o espectro a conjurar en la época de la diosa-consumo.

Si como dicen los clásicos, una obra debe mostrar menos a su autor, y más a su dinastía de pensamiento. Este trabajo satisface esa exigencia, porque ahora para concluir presento dos autores de mi propia estela de pensamiento: Walter Benjamín y Jacques Derrida.

Como es bien sabido, Benjamin da una vuelta a los estudios históricos al pensar la historia, no desde los acontecimientos y las obras, sino desde las modificaciones de la percepción, desde los cambios en el *sensorium* de las gentes que la experimentan y viven (Benjamin. Libro de los Pasajes. 2005). Por esta razón y, en oposición a un tiempo presentista modelado por el consumismo, que socava la memoria del pasado, y que convierte el futuro en mera repetición del presente, la tesis de Benjamin es decisiva, pues en ella el pasado permanece abierto, sin quedar conformado sólo por los hechos acontecidos, sino abierto a lo que queda por recuperar y completar. Por tanto, según Benjamin, hay un futuro olvidado en el pasado, que es necesario recuperar y consumir.

Concepción benjaminiana de la historia que permite esperar un futuro, donde de forma plausible se revalorice simbólicamente la bastardeada función paterna, sobre todo si la articulamos con la teoría del mesianismo como espectro/duende a conjurar de Jacques Derrida (1995), en una vindicación del pasado paterno que se reclama invocando al espectro del padre.

De esta forma, según Derrida, el mesianismo, considerado como una estructura de la experiencia que no se reduce a ningún mesianismo religioso, es la referencia de una espera como conjuro, esto es, como preparación activa, llena de inquietudes y anhelos y orientada hacia el acontecimiento de lo que deberíamos salvaguardar aquí y ahora: la imagen y la función del padre, para que, en su retorno, mitigue la crisis del vínculo

realización de la ciencia, es correlativo de un daño hecho a la función paterna que permite dar cuenta a su vez de la desaparición de lo viril (Aleman. 1996 : 98).

⁶ Según Lasch las turbulentas transformaciones sociales de finales del XX parecen haber pronunciado la “experiencia del fin”, comprensiva de los siguientes finales: el “final de la Historia”; el “fin de lo social” en los nacionalismos exacerbados, el terrorismo religioso y el incremento de la competitividad y la agresividad cotidiana en las grandes metrópolis; el “fin de lo político” con el desenmascaramiento de la corrupción y las mentiras públicas de nuestros representantes cada vez más desacreditados; el “final de la esperanza en relaciones afectivas significativas”: en la imposibilidad de acomodar amistad, amor y sexo; el “fin de la naturaleza”, con el final de los recursos naturales. Todo ello apunta si no a una posibilidad de regreso a la barbarie, quizá si a un estado de fragmentación y pánico social en que predomina la falta de compromiso y la arbitrariedad con los mas débiles e impotentes (Lasch. 1999 : 46).

social y los efectos del exceso consumista y narcisista, posibilitando, frente al totalitarismo de la diosa-consumo, el reverdecer de las insignias de la solidaridad, el respeto y la confianza, pilares sustantivos de la vida social.

Y esta es la conclusión que ahora les propongo. Entender la función paterna, según la propuesta de Benjamin de un futuro-pasado que propicie el retorno de la figura paterna; articulada con la postulación derridiana de un mesianismo paterno como duende o espectro a conjurar, para que así vuelva, para que retorne con ella su imprescindible capacidad para amparar, crear, educar, orientar y transmitir, los valores propios, todos ellos, de la inveterada cultura del nombre del padre.

BIBLIOGRAFÍA.

ALEMAN, Jorge (1996). La experiencia del fin. Miguel Gómez Ediciones. Málaga.

ANATRELLA, Tony (2008). La diferencia prohibida. Sexualidad, educación y violencia. La herencia del Mayo de 1968. Ediciones Encuentro. Madrid.

BAUMAN, Zygmunt. (2007). Vida de consumo. FCE. México.

BENJAMIN, Walter. (2005). Libro de los Pasajes. Akal. Madrid.

BLEICHMAR, H. (1983). El narcisismo. Estudio sobre la enunciación y la gramática inconsciente. Nueva Visión. Buenos Aires.

DERRIDA, Jacques. (1995). Espectros de Marx. Trotta. Madrid.

FREUD, S. (1910). Un recuerdo infantil de Leonardo de Vinci. OC. Tomo II. Biblioteca Nueva. Madrid. 1981.

KOHUT, H. (1977). El tratamiento psicoanalítico de los trastornos narcisistas de la personalidad. Amorrortu. Barcelona.

LACAN, Jacques (1950). Escritos I y II. Siglo XXI. México. 1985.

LASCH, Ch. (1985). The Minimal Self. Picador. London.

LASCH, Ch. (1987). Refugio en un Mundo Despiadado. Gedisa. Barcelona.

LASCH, Ch. (1999). La cultura del narcisismo. Andrés Bello. Barcelona.

LIBERMAN, Arnoldo. (1994). La nostalgia del padre. Un ensayo sobre el derrumbe de la certeza paterna. Temas de Hoy. Madrid.

LIPOVETSKY, Gilles. (2007). La felicidad paradójica. Ensayo sobre la sociedad de hiperconsumo. Anagrama. Barcelona.

- MARINAS, José Miguel. (2003). La ciudad y la esfinge. Sígueme. Madrid.
- MELLMAN, Charles (2001). El hombre sin gravedad. Universidad Nacional de Rosario. Rosario. Argentina.
- POSTMAN, N. (1991). Divertirse hasta morir. El discurso público en la era del Show Business. Ediciones de la Tempestad. Badalona.
- SENNETT, R. (1980). Narcisismo y cultura moderna. Kairós. Barcelona.
- SENNETT, R. (2002). El declive del hombre público. Península. Barcelona.
- SENNETT, R. (2003) El respeto: sobre la dignidad del hombre en un mundo de desigualdad. Anagrama. Barcelona.
- SCHNAITH, N. (1990). Las heridas de narciso: Ensayos sobre el descentramiento del sujeto. Catálogos. Buenos Aires.
- VOLPI, Franco. (1996). El nihilismo. Siruela. Madrid.