



LA CULTURA DEL NARCISISMO Y EL DESEO DE SER SIEMPRE JOVEN.
UN FENÓMENO SOCIOCULTURAL SUTIL Y PERVERSO

GT11: COMUNICACIÓN Y ESTUDIOS SOCIOCULTURALES

Alma Luz Forte

Psicóloga, Miembro de InvestigaSur Colectivo Tarija, Bolivia.

almaluzf@gmail.com

Objetivos

La presente ponencia tiene como objetivo abordar un fenómeno sociocultural que influye actualmente en las sociedades modernas, a partir del auge de la cultura del narcisismo y su influencia en la construcción de la identidad individual y colectiva en el deseo de no perder las características de *juvenilización*.

Caracterización del estudio

Es una ponencia de corte teórico – reflexivo.

Resumen

El advenimiento del narcisismo como fenómeno social y cultural tiene que ver con la prevalencia de un nuevo tipo de individuo social, marcado por las rápidas transformaciones sociales y económicas, pero sobre todo aquellas transformaciones culturales producto del advenimiento de las nuevas tecnologías y de una sociedad orientada al consumo.

La forma que adoptaron las culturas capitalistas modernas, principalmente en las últimas décadas, se denominó *cultura del narcisismo*, fenómeno que alude a la inquietud en las ciencias sociales por caracterizar y entender a un nuevo individuo consumista que avalado por la industria cultural y bajo las premisas de libertad, éxito y felicidad personal propone el consumo, a partir de la publicidad y de la oferta, de múltiples servicios y productos que valorizan la belleza y la juventud.

Introducción

Referirse a *la juventud*, *las juventudes* o al *ser joven* como categoría conceptual requiere de ciertas precisiones no sólo para entender el concepto sino también para evitar caer en imprecisiones referenciales y de categorización, que redujeron y uniformizaron el concepto de juventud en el pasado diversos estudios sociales.

“Las juventudes” remiten a múltiples sentidos y a muchas maneras de ser joven. No se reducen a una categoría etérea, sino que es necesario asumir que son las condiciones sociales e históricas en las que se desarrolla la juventud, las que marcan el sentido y los nuevos modos de ser de los sujetos. Pensar las juventudes implica concebirlas dentro de un marco institucional como es la familia y, dentro de ella, en una relación intergeneracional con los otros miembros de los que se diferencia y con los que se identifica; asimismo, el género determina la condición de ser joven en tanto hombre o mujer. Otro indicador necesario es la moratoria social, entendida como el espacio de tiempo en el que el joven atraviesa un periodo de postergación de exigencias y responsabilidades laborales, económicas y familiares, considerando que se vive esta etapa de manera diferente, según la posición social y las posibilidades en las que vive y se desenvuelve el sujeto.

Por ello, a decir de Margulis y Urresti (2002:10), la juventud es una condición que se articula social y culturalmente en función de la edad -como crédito energético y moratoria vital, o como distancia frente a la muerte-, con la generación a la que se pertenece -en tanto que memoria social incorporada, experiencia de vida diferencial-, con la clase social de origen -como moratoria social y período de retardo-, con el género - según las urgencias temporales que pesan sobre el varón o la mujer- y con la ubicación en la familia - que es el marco institucional en el que todas las otras variables se articulan. Es en la familia, ámbito en el que todos estamos incluidos, donde se marca la coexistencia e interacción de las distintas generaciones, o sea que es en ella donde se define el lugar real e imaginario de cada categoría de actores dentro del entorno del parentesco. La familia en sentido amplio, como grupo parental, es quizás la institución principal en la que se define y representa la condición de joven, el escenario en el que se articulan todas las variables que la definen.

A esto se suma que referirnos hoy a la juventud también implica considerarla como un *signo*: la juventud se transforma en mercancía que se compra y se vende, interviene en el mercado del deseo como vehículo de distinción y de legitimidad. Actualmente, percibimos que los nuevos modos de consumo condicionan una cantidad de actividades productivas, ligadas al cuerpo y a la imagen, que comercializan la *juvenilización*. Este fenómeno posibilita la aparición y el desarrollo de personalidades de tipo narcisistas.

El narcisismo

Desde diversos campos (sociológico, antropológico y psicológico entre los principales) se afirma que la sociedad actual puede estar viviendo el momento de apogeo del narcisismo como tema central de la cultura y de la economía de mercado. Sigmund Freud fue el primero en introducir el término de narcisismo

refiriéndose a una forma de estructuración de la personalidad en la que está comprometida la habilidad de la persona para vivir una vida feliz o buena, al manifestarse diversos rasgos en la forma de egoísmo agudo y al mismo tiempo desconsideración hacia las necesidades y sentimientos ajenos. En su uso coloquial designa un enamoramiento de sí mismo o vanidad basado en la imagen propia o *ego*. La palabra procede del antiguo mito griego sobre el joven Narciso, de especial hermosura, quien se enamoró insaciablemente de su propia imagen reflejada en el agua.¹

Socialmente, la personalidad narcisista se caracteriza por mostrarse como una persona muy segura, sabedora de lo que quiere y completamente resuelta. Pero en realidad, con ello el narcisista está camuflando su vacío interno, su carencia real de autoestima y la poca capacidad que tiene para poner en acción habilidades de relacionamiento con el otro. Los narcisistas son excesivamente individualistas, necesitan mirarse continuamente en el espejo de los demás para saber quiénes son, y si descubren una pésima imagen de ellos mismos, se ven en la necesidad de ocultarla. Desarrollan entonces en compensación una imagen artificialmente sobrevalorada, lo que suele ocasionar un deterioro de sus relaciones sociales como consecuencia de su pretenciosidad y necesidad constante de admiración.

La llamada *cultura del narcisismo* plantea un nuevo concepto y una nueva forma de mirar al hombre moderno desde las ciencias sociales. Se entiende por cultura del narcisismo a la mayor preocupación, en todos los campos, por la realización individual y privada, en estrecha relación con las opciones que se presentan al consumidor. La industria cultural reivindica cada vez más la belleza, la juventud, el éxito personal como bienes a conseguir mediante el consumo. Se promueve lo *free*, lo *light*, lo *zero*², con el significado implícito de libertad y ligereza como

¹Freud introduce el concepto de narcisismo en "Introducción al Narcisismo" (1914)

²Hace referencia a lo libre, lo liviano y lo bajo en calorías de los productos consumo.

cánones de lo apetecible y como el único camino de encontrar la felicidad, estabilidad y aceptación personal.

El narcisismo se constituye en nuestra época en un rasgo corriente de la personalidad; los ideales a los que aspira el individuo mediante el consumo afectan a los procesos de individuación. El sujeto consume ejerciendo una supuesta libertad a la hora de realizar una elección, pero en realidad dicha elección responde a una lógica de mercados preestablecida, estandarizada, sutil y perversa, basada en la lógica del deseo y en conferir individualidad y diferenciación social en el consumidor.

Para Fátima Severiano (2005: 27), el “hombre moderno” que nos venden los medios, es diverso y plural, lucha por la autorrealización. Es egocéntrico, particularista y hedonista, vive intensamente el momento, desprecia el pasado y no se preocupa por el futuro. Desenvuelto, seductor, fascinado por las nuevas tecnologías, exigente y eficiente, busca el poder, la fama y la celebridad como algo natural. Manipulador ante todo, busca exclusivamente el provecho propio y no necesita a los demás salvo como instrumento de confirmación y admiración de su yo. Partidario de motivaciones centradas fundamentalmente en su yo y no en causas colectivas, la realización del individuo se afina en la realización privada de intereses autorreferentes.

Para Trechera Herrera (1998: 3), *“la postmodernidad ha reforzado el modelo de hombre narcisista. Hoy en día se potencia el individualismo, se ha producido la segunda revolución individualista, se suple la ética por la estética, de la implicación y compromiso personal se ha pasado a la sociedad del contrato temporal³. Desde esta perspectiva, el ser humano se presenta sin futuro. Sin*

³Las relaciones contractuales en la actualidad, sobre todo en el plano laboral, cada vez son más limitadas. En el pasado se tendía a la antigüedad como un elemento de confianza y crecimiento

proyecto global, cada sujeto será protagonista y único capaz de decidir sobre su propio destino. De ahí que para salvar al individuo, sea necesario un adelgazamiento de las ataduras que no liberan al sujeto y para conseguir ese objetivo, es fundamental potenciar un individualismo light que desarrolle individuos autónomos, creativos y sumergidos en la vivencia del ahora.” El desarrollo de la psicología de la autoayuda, del autoconocimiento, del crecimiento personal y la autoestima es consecuencia de este fenómeno cultural, de la necesidad del individuo de dar un sentido real a su existencia, siendo la búsqueda del Yo el correlato del Narciso.

Christopher Lasch (1975: 17), en su libro titulado *La cultura del narcisismo*, sostiene que en esta cultura la obsesión dominante es vivir el presente. Vivir para sí mismos, no para los predecesores ni para los venideros. Estamos perdiendo rápidamente, dice, *el sentimiento de la continuidad histórica, el sentimiento de pertenencia a una sucesión de generaciones que hunde sus raíces en el pasado y se proyecta en el futuro. Es la pérdida del sentido histórico, en particular la lenta disolución de cualquier interés serio por la posteridad* (pág. 64). Estas condiciones han transformado también a la familia, que es, a su vez, un factor determinante de la estructura profunda de la personalidad. Los esfuerzos de los padres modernos porque sus hijos se sientan amados y deseados no consiguen esconder un distanciamiento de fondo, el de quien tiene muy poco que transmitir a la siguiente generación y ve, en todo caso, como prioritario su derecho a la realización personal.

Desde la mirada psicológica, vemos que el individuo enfrenta sentimientos de vacío, una falta de sentido, una incapacidad de relacionarse con el otro de manera

personal, además de estabilidad personal. Hoy las relaciones no son para toda la vida, tendemos a tener una fecha de caducidad muy próxima a la de inicio, esto se evidencia en las relaciones interpersonales afectando el nivel de compromiso personal y su implicación en los resultados esperados por ambas partes contractuales.

profunda y significativa. Ante esta perspectiva, el narcisismo es una pérdida en la individualidad, una supervivencia y no un *yo* grandioso como lo quisiéramos pensar, es un *yo* amenazado por la desintegración, por un sentido de vacío interno que impulsa al individuo a consumir bienes simbólicos con el fin de alcanzar, en alguna medida, la gratificación de su *yo* ideal.

Ante la carencia de un proyecto universal, nos dice Trechera Herrera, “el hombre occidental se refugia en la subjetividad, en la esfera privada y en el culto a la individualidad. Cada sujeto es el centro del mundo y del universo. Nuestra civilización occidental se caracteriza por perder de vista las necesidades del otro. A pesar de tener miles de ventanas - televisión, radio, prensa- para observar el entorno, no capta la realidad externa. Por tener una anestesia social, y por buscar compulsivamente utensilios o experiencias que satisfagan la necesidad de gratificaciones inmediatas, vemos los hechos sin que nos afecten o interpelen”. Es una cultura del *yo* basada en el hedonismo y el autoerotismo.

Se requiere entonces, para contrarrestar este aspecto apuntar a la individuación, en términos de Jung, como a aquel proceso interno que el sujeto hace de sí mismo, la búsqueda del *self*- el *sí mismo*, y que tiene por objetivo despojar al sí mismo de los falsos atuendos de la persona, dado que el individuo no es un ser solo y separado, sino que su misma existencia presupone una relación colectiva; se deduce que el proceso de individuación debe conducir a relaciones colectivas más amplias e intensas, y no al aislamiento subjetivo propio del narcisismo.

La juventud como un signo

En la “década del *yo*” o la “cultura del *yo*” es difícil aceptar la vejez o la limitación humana. Los medios de comunicación promueven un modelo de sujeto juvenil que

incita al consumo de productos culturales que satisfagan la necesidad inmediata, generando una sensación momentánea de satisfacción, en un proceso corto, sutil en el que lo consumido rápidamente pierde su capacidad de encanto y por tanto, el valor de cambio se superpone sobre el valor de uso del producto. Esto se evidencia con mayor frecuencia en los productos tecnológicos, es muy común cambiar el celular por uno con mayores cualidades antes que el que está en uso pierda su capacidad de utilidad, lo mismo sucede con las computadoras, televisores modernos, que ofrecen tamaños más pequeños y otros atributos para percibir imágenes en mayores dimensiones.

Para Margulis y Urresti (2002:2-5) hoy la juventud se presenta como signo condicionando una cantidad de actividades productivas, ligadas con el cuerpo y con la imagen, que comercializan la juvenilización⁴.

Tales signos tienden -en nuestro tiempo- a estetizarse, a constituir un conjunto de características vinculadas con el cuerpo, con la vestimenta, con el arreglo, y suelen ser presentados ante la sociedad como paradigma de todo lo que es deseable. Esta simbolización de la juventud, sus condiciones externas, lo que se puede transformar en producto o en objeto de una estética, y lo que puede ser adquirido por adultos para extender en el tiempo su capacidad de portación del signo "juventud". La juventud-signo se transforma en mercancía, se compra y se vende, interviene en el mercado del deseo como vehículo de distinción y de legitimidad.

⁴ La juvenilización refiere al fenómeno por el cual el sujeto pretende conservar características juveniles una vez que llegó a la adultez. Como fenómeno social se observa que hoy más que nunca los modelos propiciados por los medios de comunicación y legitimados en el entorno familiar y social propenden a mantener y trabajar el cuerpo y la apariencia en pos de augurar en los sujetos una exterioridad que sea apropiada al molde establecido vendido por el mercado.

El sujeto construye una red de significados que permiten asignarle un sentido concreto y un valor social al cuerpo juvenil y a su estética anclada al proceso de juvenilización. Los autores señalan que

"juventud" refiere no sólo a un estado, una condición social o una etapa de la vida, cuando además significa a un producto. La juventud aparece entonces como valor simbólico asociado con rasgos apreciados -sobre todo por la estética dominante -, lo que permite comercializar sus atributos (o sus signos exteriores) multiplicando la variedad de mercancías -bienes y servicios- que impactan directa o indirectamente sobre los discursos sociales que la aluden y la identifican.

No escapa a esta realidad la ciudad de Tarija, una ciudad en la que poco a poco la vida cotidiana se estetiza asumiendo rasgos de posmodernidad⁵. Las actividades

⁵En la actualidad encontramos un debate académico que aduce resquebrajamiento en la cultura modernista; este paso hace transitar a algunos a favor del posmodernismo como la corriente que mejor pudiera explicar estas rupturas en el arte y la cultura contemporánea. Sin embargo, vale aclarar que el presente trabajo cita algunas tesis del debate pero no asume que estas corrientes sean las apropiadas para describir la cultura y sus procesos en Bolivia, ni mucho menos en Tarija. El mundo posmoderno se puede diferenciar y dividir en dos grandes realidades: la realidad histórico-social, y la realidad socio-psicológica. *Características históricas-sociales:* En contraposición con la Modernidad, la posmodernidad es la época del desencanto. Se renuncia a las utopías y a la idea de progreso de conjunto. Se apuesta a la carrera por el progreso individual. Se predicaban supuestos límites de las ciencias modernas en cuanto a la generación de conocimiento verdadero, acumulativo y de validez universal. Se produce un cambio en el orden económico capitalista, pasando de una economía de producción hacia una economía del consumo. Desaparecen las grandes figuras carismáticas y surgen infinidad de pequeños ídolos que duran hasta que surge algo más novedoso y atractivo. La revalorización de la naturaleza y la defensa del medio ambiente se mezclan con la compulsión al consumo. Los medios masivos y la industria del consumo masivo se convierten en centros de poder. Deja de importar el contenido del mensaje, para revalorizar la forma en que es transmitido y el grado de convicción que pueda producir. Desaparece la ideología como forma de elección de los líderes siendo reemplazada por la imagen. Hay una excesiva emisión de información (frecuentemente contradictoria), a través de todos los medios de comunicación. El receptor se aleja de la información recibida quitándole realidad y pertinencia, convirtiéndola en mero entretenimiento. Se pierde la intimidad y la vida de los demás se convierte en un show, especialmente en el contexto de las redes sociales. *Características socio -*

productivas asociadas al consumo se amplían, la belleza se instala en la psiquis colectiva y se materializa en el cuerpo, dispositivos como el gimnasio y las nuevas ofertas de ejercicios combinados con música inteligente en multiplicidad de disciplinas y aparatos, las dietas, la farmacología natural y química que ayuda al adelgazamiento, las tallas diminutas en el vestuario y las vidrieras exhibiendo cada vez cuerpos más esqueléticos, los salones de belleza, los spa, los productos *antiage*⁶ que se comercializan en farmacias y perfumerías especializadas además de las revistas de cartilla de marcas nacionales y extranjeras que a bajos costos y de manera masiva, permiten la adquisición de estos productos a gran escala. Son diferentes ejemplos de modos de consumos actuales que dinamizan el deseo de seguir siendo joven.

Las cirugías estéticas, como en tantas otras ciudades, han proliferado en Tarija, y cada vez a edades más tempranas se instalan como la alternativa para solucionar imperfecciones del cuerpo. La idea del rejuvenecimiento, de borrar las huellas de la maternidad, de redondear la figura, quitar los excesos y rellenar ciertas partes del cuerpo, constituye uno de los tantos motivos para someterse al quirófano, acercarse al ideal anhelado y retardar los signos del envejecimiento manteniendo una apariencia más joven. El riesgo para muchos es que nunca es suficiente, la carrera por la juvenilización es un trayecto largo con pocas paradas para el descanso.

psicológicas: Los individuos sólo quieren vivir el presente; el futuro y el pasado pierden importancia. Hay una búsqueda de lo inmediato y un proceso de pérdida de la personalidad individual. La única revolución que el individuo está dispuesto a llevar a cabo es la interior. Se rinde culto al cuerpo y la liberación personal. Atracción por lo alternativo: arte plástico, música, cine, etc., en la búsqueda de diferenciarse de los demás. Pérdida de fe en la razón y la ciencia, pero en contrapartida se rinde culto a la tecnología. El hombre basa su existencia en el relativismo y la pluralidad de opciones, al igual que el subjetivismo impregna la mirada de la realidad. Pérdida de fe en el poder público. Despreocupación ante la injusticia. Las personas aprenden a compartir la diversión vía internet. Se crean teorías de la conspiración permanentemente para explicar los grandes problemas económicos, políticos, sociales, religiosos y medioambientales. (<http://es.wikipedia.org/wiki/Posmodernidad>)

⁶ La industria cosmética comercializa los productos de belleza *antiage* (antiedad) que ofertan hoy productos para menos de 25 años, con la finalidad de borrar los signos de la edad que surgen a partir de los 20 años.

Así, los atributos juveniles, resaltados por los medios y la cultura moderna dominante, motivan y dinamizan la apropiación de dispositivos de consumo que se materializan en la exterioridad del sujeto, en una carrera perversa con el tiempo por minimizar los efectos de la pérdida de la moratoria vital⁷, propia de las juventudes, de esa energía y cualidad que pervive en los jóvenes y que los muestra tan alejados de la muerte y de la vejez.

El deseo de seguir siendo jóvenes, se materializa en el cuerpo. El cuerpo es la exterioridad, el envoltorio de nuestra personalidad que desnuda en parte lo que somos ante los demás, valor simbólico que permite que la otredad se forme una *primera impresión* de nuestra identidad. Valiente (2000) sostiene que es un venderse a sí mismo: la fotografía comercial, la publicidad proponen visiones de perfección como un espejismo. Pero desnudan también las “imperfecciones” que surgen de las comparaciones, diferencias percibidas como “culpabilidad” por quienes no acceden a lo que la imagen celebra.

Para Eugenia Zicavo (2011: 169), el cuerpo determina el modo de mirar y ser mirados, aunque parece lo más evidente, sostiene que no hay nada más engañoso que un cuerpo. En tanto construcción cultural, existen diversas mediaciones sociales que intervienen en su producción: las condiciones de trabajo, el género, la generación, los modelos difundidos por los medios de comunicación tradicionales y los nuevos medios como las redes sociales, la vestimenta, los consumos alimentarios. El cuerpo es un producto social,

⁷ Siguiendo a Margulis, la moratoria vital (concepto complementario de “moratoria social”) propio de las juventudes puede pensarse como un período de la vida en que se está en posesión de un excedente temporal, de un crédito o de un plus, como si se tratara de algo que se tiene ahorrado, algo que se tiene de más y del que puede disponerse, que en los no jóvenes es más reducido, se va gastando, y se va terminando antes, irreversiblemente, por más esfuerzos que se haga para evitarlo. De este modo, tendrá más probabilidades de ser joven todo aquel que posea ese capital temporal como condición general.

atravesado por la cultura, por relaciones sociales que lo condicionan, lo moldean, le dan forma.

A manera de cierre

La cultura del narcisismo nos muestra un individuo moderno que intenta desmarcarse en el consumo de lo pautado por el mercado, busca ser único, original y libre, diferenciarse del otro y legitimar su posición. Sin embargo, el consumo responde a una lógica del deseo preestablecida, manipulada sutilmente por los medios de comunicación social, por la industria cultural y de la estética que ensalza cada día más la belleza y la juventud, como indicadores del descolle o supremacía personal.

El consumo de bienes simbólicos es, en nuestros días, impulsivo, despreocupado, se trata de vivir intensamente el presente y de obtener resultados inmediatos, es un consumo en el que sólo importa uno mismo, la gratificación de un ego que está desencantado de los procesos colectivos: el vivir bien tiene que ver con la particularidad y el deseo de cada uno. Alejandro Llano (1988: 166) plantea que *“la tendencia del disfrute inmediato de gratificaciones sensibles es culturalmente letal. Adormece la capacidad de proyecto, fomenta el conformismo y domestica la disidencia. Se mueve en una espiral descendente, que suma a las personas en el vértice del hedonismo”*

Si algo está ausente es, realmente, el sentido de la vida. La tendencia hedonista del presente afecta los procesos de individuación, que en la sociedad del consumismo y en la cultura del yo anestesian de forma perversa el espíritu, el valor de la persona (que se fundamenta en lo que se es y no en lo que se tiene, puesto que no se trata de tener más, sino de ser más). La monotonía, la falta de proyectos colectivos, el aburrimiento y apatía de la época actual caracterizada por

el *no importismo* de las generaciones más jóvenes son la enfermedad de nuestra época, como lo diría Víctor Frankl.

Esta tendencia llevó al sujeto a recurrir constantemente a fármacos antidepresivos, a fin de disminuir la ansiedad y el dolor emocional causados por la insatisfacción cotidiana. Esto se debe a que se ve disminuida la capacidad de tolerancia personal frente a las vicisitudes de la vida real y el consumismo desaforado – que sólo satisface fugazmente y genera más ansias insatisfechas.

Solo los procesos colectivos que compatibilicen con los objetivos individuales, afincados en los valores y la ética que contrarresten los efectos de una estética impuesta por la propaganda y el consumismo pueden constituir el salvoconducto para este fenómeno social y cultural que afecta notoriamente al ser humano.

La adaptación al rol social que permita la integración de la conciencia del yo en un proceso de individuación permitirá al sujeto avanzar en la búsqueda del sentido de la vida, así como en la autorregulación emocional, que le conferirá estabilidad y satisfacción que confronte los malestares y trastornos de la cultura narcisista , sobre todo aquellos que empujan al sujeto a una carrera consumista basándose en el eterno deseo de seguir siendo joven, o por lo menos de seguir aparentando esa imagen “ideal”.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Featherstone, M. (2000). *Cultura de consumo y posmodernismo*. Buenos Aires:

Ed. Amorrortu.

Llano, A. (1998). *La nueva Sensibilidad*. Madrid: Espasa Calpe.

Margulis & Urresti (2002). La construcción social de la condición de juventud. En

Cubides, H., y otros (eds.) *Viviendo a Toda. Jóvenes, territorios culturales y nuevas sensibilidades*. Colombia: Siglo del Hombre Editores.

Severiano, M. de F. V. (2005). *Narcisismo y Publicidad. Un análisis psicosocial*

de los ideales del consumo en la contemporaneidad. (1ª ed.). Buenos Aires: Siglo XXI de Argentina Editores.

Valiente, E. (2000). Anorexia y Bulimia: el corsé de la autodisciplina. En Margulis,

M. (ed.) *La juventud es más que una palabra*. (2ª ed.). Buenos Aires: Ed. Biblos.

Zicavo, E. (2011). *Modelos corporales de las mujeres: categorías de percepción*

y sistemas sociales de clasificación. En Margulis, M. *Las tramas del presente desde la sociología de la cultura*, (1ª ed.) (pp. 169-185). Buenos Aires: Ed. Biblos.

WEBGRAFIA

Selvini Palazzoli, M., y otros. *La Cultura del Narcisismo* (Fragmento).

<http://www.redsistemica.com.ar/narcisismo.htm>



Trechera Herrera, J. L. (1998, agosto). El narcisismo: epidemia de nuestro tiempo.

Revista Envío (173). Universidad Centroamericana UCA, Nicaragua

<http://www.envio.org.ni/articulo/243>