

Divulgación del psicoanálisis: sí, se puede*

Fabián Ortiz

Espacio Psicoanalítico de Barcelona
Balmes, 32, 2º 1ª – 08007 Barcelona
fortiz@epbcn.com
+34 93 454 89 78

11 de Mayo de 2012

«(...) si alguno de ustedes no se sintiera satisfecho con un trato pasajero con el psicoanálisis, y quisiera entrar en una relación permanente con él, no sólo se lo desaconsejaría, sino que directamente lo prevendría contra ello»

Sigmund Freud

1 Aclaración necesaria

Hace tiempo, unos cuantos años, desde que empecé mi formación psicoanalítica, se instaló en mí una pregunta que no me ha abandonado desde entonces: ¿por qué resulta tan difícil la difusión de este saber, no ya de la teoría —que también—, sino de sus ventajas como instrumento para una terapéutica, de todo aquello que es capaz de aportar como herramienta de pensamiento? El presente texto es un intento de dar una respuesta, si bien de antemano hago la aclaración de que no confío en que aquella, de ser posible, obture la posibilidad de cualesquiera otras.

*URL de este documento: <http://www.epbcn.com/pdf/fabian-ortiz/2012-05-11-Divulgacion-del-psicoanalisis-Si-se-puede.pdf>. Ponencia presentada el 11 de mayo de 2012 en las XII Jornadas Psicoanalíticas del EPBCN, tituladas «Aperturas en psicoanálisis», y celebradas en la sede del EPBCN los días 11, 12 y 13 de mayo de 2012.

2 Los medios, ayer y hoy

El lunes 1 de enero de 1900, el año que se publicó «La interpretación de los sueños»,¹ el diario barcelonés *La Vanguardia* destacó las siguientes noticias en portada: los fallecimientos de tres vecinos de Barcelona, el aniversario del deceso de una señora, una nota de agradecimiento de un lector para todos aquellos que se interesaron por él tras haber sufrido una fractura, la comunicación del cierre de un despacho los días festivos a partir del 6 de enero, y algunos anuncios publicitarios.

En Viena, por entonces, el semanario *Die Welt* se dedicaba casi exclusivamente a asuntos relacionados con las vicisitudes del pueblo judío alrededor del mundo.

No fue sino hasta tres décadas más tarde cuando el diario *Wiener Morgenzeitung*, autodeclarado también «un diario judío»,² apareció para ofrecer informaciones de carácter político y social. Los diarios y periódicos de la época constaban de pocas páginas, en gran formato (conocido en el argot periodístico como *sábana*), y se hacían eco, de manera preferente, de hechos y sucesos que ocurrían a poca distancia de donde se imprimían los ejemplares. El hábito de la lectura y el de la escritura era propio de personas cultas, pertenecientes a una cierta intelectualidad, y eran los libros, no la prensa periódica, los medios masivos de comunicación, aunque en cifras de venta muy distantes de las que se manejan en la actualidad.³ En ese marco produjo Freud los escritos que hoy encontramos reunidos en los 25 tomos de sus «Obras Completas», además de un abundante epistolario.

Ahora comparemos aquel escenario con el que actualmente sirve de telón de fondo al ejercicio de la escritura y a la comunicación de masas: cualquier ordenador posee un procesador de textos (incluso algún atrevido podría redactar un artículo utilizando el teclado, real o virtual, de su teléfono móvil), correos electrónicos que hacen posibles comunicaciones breves y casi en lo que se conoce como «tiempo real» y, como un bajo continuo, ruido informativo que es repetido y amplificado por radio, televisión y prensa *online* en internet. Este panorama facilita, por un lado, el acceso a la escritura y a la lectura y, por otro, actúa como un factor que deshabitúa progresivamente a

¹Texto considerado «fundador» del psicoanálisis, si bien su autor, Sigmund FREUD, ya venía trabajando en otras obras (como su «Proyecto de una psicología para neurólogos», de 1895, entre otros). La primera edición fue publicada inicialmente en noviembre de 1899, aunque fechada posteriormente en 1900 por el editor.

²Lo que da cuenta del poder que por entonces pudieran detentar los pertenecientes a esa etnia, y permite comprender el interés de FREUD por evitar que el psicoanálisis se convirtiera en «otra ciencia judía» en un entorno socio-político de creciente antisemitismo.

³*La interpretación de los sueños* tuvo unas ventas iniciales misérrimas, de poco más de 300 ejemplares en la primera edición; aun así, el libro era el soporte impreso más difundido.

leer diarios, revistas o libros en su formato y soporte tradicional hasta ahora, el papel impreso, al que desde hace tiempo ciertos oráculos condenan a la desaparición.

El desarrollo de las tecnologías hace que la información nos llegue de forma inmediata —es decir, no mediada—, lo que nos sitúa ante la cuestión de cómo se procesa dicha información por parte del receptor.⁴ Así, tenemos, por una parte, a periodistas que no disponen del tiempo necesario para *elaborar* sus informaciones y, por otra, a lectores, oyentes y telespectadores⁵ que en gran número no están educados para poder seleccionar entre el «ruido» mediático y lo que acaso les interese, y menos educados todavía para poder desentrañar dónde está lo verdadero y dónde intentan darles gato por liebre. La temporalidad —cuestión nada baladí cuando se trata de psicoanálisis— resulta entonces un factor de dificultad que se añade al ya de por sí complicado ejercicio de comprensión de lo que el psicoanálisis intenta transmitir.

3 El psicoanálisis en los *mass media*

Lejos de cualquier intento de posicionarme a favor o en contra de la actual situación de los medios de comunicación de masas, creo que resulta de vital importancia formularse esta pregunta: ¿cómo es visto el psicoanálisis en ellos? Recientemente, en una reunión con lo más granado del psicoanálisis barcelonés, un colega aseguró que existe en los medios más prestigiosos un código no escrito para ningunear o incluso atacar al psicoanálisis. Yo me he encargado personalmente de indagar con responsables de algunos de esos medios, habitantes de los niveles jerárquicos donde se toman las decisiones y se trazan las líneas editoriales, si rige alguna norma por el estilo; la respuesta ha sido negativa en todos los casos. Lo que sí abunda entre los periodistas es un gran desconocimiento acerca del psicoanálisis y, en la misma proporción, en aquellos que se han interesado por él anida la creencia —justificada por el engolamiento y lo abstruso del *modus operandi* de algunos psicoanalistas cuando los invitan a hablar de «lo suyo»— de que se trata de una jergonza imposible de entender por cualquiera que no sea un iniciado.

Así, el psicoanálisis en los grandes medios es, con suerte, algo residual, que está a la cola y muy por detrás de lo que puedan decir la psiquiatría al

⁴En el buen supuesto de que se procese de alguna manera, supuesto generoso visto el devastador panorama de la cultura actual.

⁵Incluidos los crecientes millones de usuarios de internet, a través de YouTube, Vimeo, Dailymotion u otras plataformas que ofrecen imagen en formato vídeo.

uso en el mundo capitalista⁶ o la psicología imperante,⁷ modelos ambos de tratar la «salud mental» que se adaptan mejor a lo que los medios entienden que es interesante para su público objetivo: respuestas rápidas, farmacológicas o de modificación de la conducta, para sujetos que no quieren padecer las molestias de preguntarse por su posición ante su malestar. Cada vez que se publica un artículo o un reportaje o se emite una información sobre cuestiones relacionadas con lo psíquico, psiquiatras y psicólogos toman ventaja con respecto a los psicoanalistas, relegados al vagón de cola, a menudo por su bien ganada fama de «difíciles». Si «el periodismo es la primera versión de la historia»,⁸ las posibilidades de que el psicoanálisis siga ocupando un lugar de relieve en la historia en las próximas décadas van mermando de forma que debería preocuparnos.

Sin embargo, saber cómo se espera que participe un psicoanalista en los medios de comunicación masivos no es un asunto que se pueda ventilar con pocas palabras.

La primera vez que me invitaron a participar como psicoterapeuta en un programa de radio sentí que los más de 30 años de ejercicio periodístico no me servirían de gran cosa. El lenguaje periodístico es directo, conciso, inmediato, ajustado a los requerimientos de un producto que, como ya ha quedado dicho, se dirige a un público objetivo que anda sumergido en un mar de ruido informativo, con la atención atomizada entre un sinnúmero de estímulos visuales y auditivos. ¿Cómo hacer casar todo esto con lo que el psicoanálisis tiene que decir? ¿Cómo explicar, en pocas palabras, en un tiempo limitado y sin meterse en honduras teóricas, lo que uno tiene para comunicar? Según el lingüista y activista político Noam Chomsky, en televisión sólo se puede decir aquello que la gente ya sabe, porque el medio impone unas condiciones en las que no hay tiempo suficiente para conseguir explicar nada nuevo.⁹ Y, por encima de estos menesteres, ¿cuál sería la reacción ya no del público, sino de los colegas que estuvieran escuchando?

⁶La que se ajusta mansamente a los parámetros de medición establecidos en el DSM-IV (siglas correspondientes a *Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorders*, publicado por la Asociación Psiquiátrica de EE.UU.).

⁷En España, y de manera indiscutida, el método cognitivo-conductual.

⁸Frase del periodista estadounidense Bill KOVACH.

⁹«La estructura técnica de los medios de comunicación prácticamente exige la adhesión a los pensamientos convencionales, no otra cosa puede expresarse entre dos anuncios, o en setecientas palabras, sin la apariencia de absurdidad que resulta difícil de evitar cuando se desafían las doctrinas familiares sin oportunidad de desarrollar los hechos o los razonamientos» (CHOMSKY y HERMAN, 1990: 353).

4 ¿Un superyó institucional?

¿Existirá tal cosa? Visto el funcionamiento del psicoanálisis desde que fracasaron los intentos de control político de Freud, a comienzos del siglo pasado, podría afirmarse que cada institución psicoanalítica funciona como modelo de identificación para quienes desarrollan en y desde ella su formación, su práctica clínica y la transmisión del saber analítico. El temor a un rigor doctrinario por completo imaginado ha llevado a numerosos psicoanalistas a expresarse en términos incomprensibles¹⁰ para el público neófito, lo que de antemano descartaría a la radio, la prensa y la televisión como medios viables para que un psicoanalista pudiera decir algo en ellos. El peligro de aparecer como un charlatán vendedor de crecepelo si se renuncia a aquel supuesto rigor opera como obstaculizador del discurso: ya no importaría tanto qué queremos decir, sino hacerlo con fidelidad a quién sabe qué ortodoxia.¹¹ El temor a la severidad del padre-institución ejerce así una fuerza que puede resultar paralizante y que, en el mejor de los casos, hace aparecer al psicoanalista como un tipo raro que habla como empeñado en que nadie entienda una palabra de lo que dice, no sea cosa que si dice lo mismo pero con frases inteligibles sus colegas lo miren como se mira a un apestado.

«Una intervención radiofónica es un modo muy particular de palabra, pues está dirigida por un locutor invisible a una masa invisible de oyentes. Puede decirse que, en la imaginación del locutor, la palabra no se dirige forzosamente a quienes le escuchan sino más bien a todos, tanto los vivos como los muertos». Jacques Lacan lo dijo el 3 de febrero de 1954, en una clase de su Seminario 1. Quizás en ese no saber quién está escuchando, viendo o leyendo lo que digo o he dicho desde mi posición de analista se represente el horror de muchos a aparecer huérfanos del respaldo del padre-institución. Quizás fue leyendo a Lacan en *Psicoanálisis, radiofonía y televisión*¹² que se volvieron temerosos del padre severo.¹³

Claro que, puestos a buscar la influencia superyoica en el sujeto, ¿qué mayor influencia que la de la televisión o, desde hace unos años, internet? Si Freud incluyó la enseñanza y la lectura entre los factores represivos que

¹⁰Además de una visible identificación con quienes acaso hablaban de manera enrevesada porque no sabían hacerlo de otra forma.

¹¹Ortodoxia que, en algunos casos, pasa por la obligatoriedad de incluir en la primera frase palabras o nociones como «significante», «plus de goce» o «el Gran Otro», incomprensibles para el público objetivo.

¹²Editorial Anagrama, 1996.

¹³En un fragmento de lo que es la transcripción de una intervención suya para la ORTF, LACAN dice: «La experiencia prueba, aun ateniéndose al tropel, prueba que lo que digo interesa a mucha más gente que a aquellos que con alguna razón supongo analistas. De tal suerte, ¿por qué hablaría yo aquí con tono distinto al de mi Seminario?».

actúan para el sepultamiento del complejo de Edipo,¹⁴ habrá que actualizar con la *tele* y los vídeos *colgados* en internet aquella relación, dado que «los medios masivos de comunicación: 1) le dicen al hombre de masa quién es: le prestan una identidad; 2) le dicen qué quiere ser: le dan aspiraciones; 3) le dicen cómo lograrlo: le dan una técnica; 4) le dicen cómo puede sentir que es así, incluso cuando no lo es: le dan un escape».¹⁵ Ante las pantallas, el poder y la influencia que antiguamente tenían las instancias familiares queda en entredicho, lo que ha sido muy bien entendido por los sistemas de poder, decididos desde hace al menos tres décadas a establecer una alianza entre las familias y los medios con la vista puesta en la consolidación de sus objetivos sociales y políticos (es decir, de mercado). A las identificaciones con el padre y la madre habrá que añadir, sin duda, las que surjan de la actividad del *homo videns*, ya que son los medios los que le dicen al sujeto¹⁶ cómo es la realidad, en qué mundo vive, qué debe consumir y cuáles son los caminos que conducen a la supuestamente anhelada felicidad. Si los medios tienen por función reinterpretar o mantener los patrones imperantes para saber cómo es el mundo, mientras el psicoanálisis siga lejos de los medios no tendrá influencia alguna sobre los millones de sujetos afectados por otros discursos.

El otro temor del psicoanalista ante los medios ya no tiene que ver con el superyó, sino con lo que parece una pregunta pertinente: ¿es posible intervenir en un medio de comunicación dirigido a un gran público sin contrariar la ética del psicoanálisis? No pretender decir qué se debe y qué no se debe hacer¹⁷ — asuntos de los que, como psicoanalistas, no sabemos nada— es consustancial a esa ética, ya que nuestra labor consiste en pesquisar en lo que el otro dice las repeticiones y las emergencias de lo inconsciente para ponerlas a trabajar. Por lo tanto, ¿para qué iría un psicoanalista a un estudio de radio o a un plató de televisión, donde lo que se pretende es dar recetas (diarias, semanales o de la frecuencia que sea), consejos, pautas a seguir por un público ávido de respuestas sencillas?¹⁸ Pregunta esta de la que podría derivarse esta otra: ¿a quién se dirige el psicoanálisis? ¿A los psicoanalistas, a los pacientes, a los candidatos a psicoanalistas, a un público indeterminado que parece no

¹⁴S. FREUD, *El yo y el ello* (1923), Amorrortu Editores.

¹⁵C. WRIGHT MILLS, *La élite del poder* (1960), Fondo de Cultura Económica, México.

¹⁶Al sujeto idiotizado frente a la *tele*, claro.

¹⁷Algo que no preocupa en absoluto a la mayoría de psiquiatras y psicólogos españoles, tan dados a ofrecer consejos moralizantes (de ahí que los medios cuenten más con ellos que con los psicoanalistas).

¹⁸Los contenidos que difunden los medios de comunicación logran el efecto deseado cuando se proponen como respuesta a las necesidades subjetivas del público objetivo, lo que se traduce en altas cifras de audiencia.

tener el más mínimo interés en lo que el psicoanálisis tiene que decir sobre el padecimiento del sujeto? ¿De qué público objetivo hablamos cuando nos referimos a divulgación del psicoanálisis?

5 Divulgar o vulgarizar

Son legión los psicoanalistas que fruncen el ceño, arrugan la nariz y ponen cara de estar chupando un limón cuando escuchan que alguien se propone hacer divulgación del psicoanálisis.¹⁹ ¿A qué podría deberse esa metamorfosis? Quizás a una mala interpretación²⁰ de lo que significan ciertos términos. A menudo se convierten en sinónimos «divulgación» y «popularización» de alguna disciplina o de algún saber. Si se trata de la ciencia, popularizarla —se dice— es ponerla al alcance del pueblo, democratizarla. También es frecuente ver cómo son tratados como sinónimos «popularización» y «vulgarización», dándoles un sentido más restrictivo con respecto al concepto de difusión, definido como aquel proceso o recurso usado para la comunicación de información científica y tecnológica, tanto si se trata de especialistas o de un público más amplio.

Muchas de las palabras clave de toda disciplina científica provienen del conocimiento vulgar: son nociones vulgares.²¹ Para hacerlas específicas de un campo es preciso conceptualizarlas dentro de un sistema de nociones definidas de forma expresa y depuradas de manera metódica. ¿Cómo se logra este objetivo? Restituyéndoles su propio campo. Si se trata de divulgación de la ciencia, ese es su campo. Si en la ruptura con la noción vulgar se atiende el consejo epistemológico de acudir a la semántica original de las palabras, «difusión» y «divulgación» no significan lo mismo, como tampoco lo significan «popularización» y «democratización». Difundir deriva del latín «*difundere*», que quiere decir «propagar, esparcir», y a su vez, de «*fundere*», «derramar». En tanto divulgar proviene del latín «*divulgare*», a su vez, «*devulgus*», que remite al «vulgo». Así, en el campo científico, difundir es propagar o esparcir un conocimiento entre quienes integran una determinada comunidad científica, primera condición para extender después ese conocimiento a círculos más vastos de población, donde se valida como producto social, mediante su divulgación; de ahí que divulgar sea equivalente a popularizar, pero no por

¹⁹Tantos como los que adoptan similares —o peores— apariencias gestuales al escuchar hablar de hacer publicidad sobre una actividad psicoanalítica o de invertir dinero en su difusión, como si vivieran en el siglo XIX.

²⁰Lo que, tratándose de psicoanalistas, debería preocuparles.

²¹Verbigracia: «complejo», «represión» o «inconsciente» no significan lo mismo dentro del campo psicoanalítico que en la parla cotidiana.

eso sinónimo de democratizar. Así, se habla de *difusión* para la comunidad científica, mientras para el público se trata de *divulgación* del conocimiento. Y cabe subrayar que en ninguno de los dos casos es admisible una lectura peyorativa de los términos.

Como hemos visto, que los medios de comunicación de masas no se dediquen a divulgar el saber psicoanalítico y sus alcances terapéuticos podría deberse a que los encargados de transmitir ese saber no están utilizando de manera inteligente las herramientas de comunicación para llegar hasta el gran público. Prejuicios («no nos van a entender»), inhibición («¿y si no soy capaz de explicarme?»), elitismo («el psicoanálisis es para los entendidos»), fobias («me pongo muy nervioso ante un periodista» o «ante las cámaras» o «ante un micrófono»), son algunos de los factores que podrían estar incidiendo para fomentar este estado de cosas.

En opinión del psicólogo y psicoanalista Jorge Ballario,²² existen dos fantasmas que sobrevuelan la testuz de algunos colegas: uno tiene que ver con un temor a la banalización de la teoría y el otro, con la virtual imposibilidad de la transmisión del psicoanálisis. Ambos son relativos, ya que «existe un factible nivel de clarificación en lo enigmático, capaz de ampliar considerablemente el segmento de público» interesado y dispuesto a realizar un trabajo de comprensión.²³ Lo peor que podría ocurrir sería que el público entendiera aquello que fuera capaz de entender, a su manera, de modo que una zona de equilibrio, equidistante entre ambos extremos, sería el deseado y verdadero desafío de una transmisión que a priori sabemos será siempre limitada.

Como si de un combate de boxeo se tratara, podemos imaginar: en este rincón del cuadrilátero, artículos e intervenciones herméticos, engolados, llenos de pomposidad y ampulosidad; en este otro rincón, profesionales del mundo *psi* que banalizan el saber psicoanalítico. Esta caricatura no se sostiene, a menos que estemos hablando de memos o retrasados. ¿El asunto pasa por resultar o bien incomprensible o bien vulgar? Esto nos lleva a otra cuestión: cómo se supone que debe hablar un psicoanalista. La respuesta más plausible es: depende. ¿De qué depende? De cuál sea el público al que se dirige, de la intención del discurso, del medio que se utilice para transmitir ese saber y de unos cuantos factores no menos importantes. Porque si creyéramos que podemos escribir como hablamos o hablar como escribimos, decir las mismas palabras a un parroquiano en la barra del bar que al alumno o al paciente, aparecer en un plató de televisión como nos presentaríamos en un estrado académico, entonces estamos más cerca del memo o del retrasado

²²J. BALLARIO, *Divulgación del psicoanálisis*, publicado en Psikeba.com.ar, junio de 2006. Url de este documento: <http://jorgeballario.com.ar/site/2006/06/divulgacion-del-psicoanalisis/>, actualizado el 6 de junio de 2016.

²³*Op. cit.*

que del analista en ejercicio de su función.

6 Sí, se puede

Llegados hasta aquí, creo no sólo que se puede participar en los medios masivos de comunicación para hablar de psicoanálisis, sino que resulta conveniente y hasta debería ser una de las obligaciones del analista en el siglo XXI. Lectores, oyentes, televidentes y usuarios de internet configuran un público factible de recibir lo que el psicoanálisis tenga que aportar, un público en el que es posible dejar un mensaje y generar un interés por saber más. No se trataría, entonces, tanto de *explicar* el psicoanálisis —una tarea reservada a las aulas destinadas a esa tarea específica— como de *generar interés* por él. Asimismo, llegar a los medios significa una contribución, tanto a la difusión del saber psicoanalítico como de la propia figura del psicoanalista.²⁴

El psicoanalista puede y debe utilizar los canales de comunicación a su alcance para transmitir su saber, para difundir y divulgar el psicoanálisis. Basta para ello que, cuando lo haga, se formule la pregunta más elemental que se hace cualquier periodista: ¿a quién me dirijo? Con un añadido: ¿qué público quiero crear? Y sólo después de obtenida una respuesta, escribir, hablar y/o actuar para ese público. ¿Qué quiero decir con *crear* un público? Porque si intervengo, si escribo o hablo por radio o por televisión, es porque algo no ha sido dicho en ese lugar y en torno al asunto para el que se me convoca como psicoanalista. Desde ahí, por lo tanto, no me dirijo a un público existente, sino a uno que debo *crear* con lo que voy diciendo. Es el mismo acto en que intervengo el que, de resultar un acto, habrá creado al público como objetivo y a mí como actorcreador de eso que ha sido posible.

Es conveniente acudir a los medios, pero hay que hacerlo de la manera más adecuada, donde *adecuado* significa «adaptado». ¿A qué? A las leyes de su forma, sin cuya observancia es imposible operar con una mínima eficacia. *El psicoanálisis no debe ser adaptativo*, reza uno de los tantos lemas de este campo; es cierto, pero el problema es que hay psicoanalistas que, cuando de relacionarse con los medios se trata, parecen unos inadaptados. Acudir a un medio masivo de comunicación e intervenir como si se estuviera dictando un seminario es desconocer las mínimas necesidades del lenguaje.²⁵

²⁴Me parece estar escuchando a mis doctos colegas, encendidas las mejillas: «¡Eso es venderse según las leyes del mercado!». Y quizás lo sea. La cuestión es: ¿cómo se promocionan las ventajas de un producto o de un servicio en la sociedad actual? ¿O querrán decir con eso que el psicoanálisis no es ni debe ser un producto ni un servicio? ¿De qué estaríamos hablando entonces? Acaso lo que ocurre es que esos psicoanalistas viven en otra época, quizás en la Viena de principios del siglo pasado.

²⁵En casa de herrero, cuchillo de palo (del refranero popular español).

Con los discursos ocurre algo similar a lo que pasa con la publicidad: el más claro, coherente y difundido será el ganador a la hora de su contribución a la percepción del receptor.²⁶ Y si bien es cierto que la publicidad —tan denostada por su uso y abuso a manos del capitalismo— quizás no parezca el mejor ejemplo de transmisión de un mensaje, sí lo es cuando pensamos en su capacidad para generar (crear) un público y despertar (generar) su interés.

Podemos afirmar entonces que la intervención de los psicoanalistas en los medios masivos de comunicación no sólo es posible, sino que además es deseable e imprescindible, por dos motivos: uno, porque resulta necesario divulgar lo que el psicoanálisis alberga en su propio saber sobre el alma humana; y el otro, porque a través de esas intervenciones será posible erigir un obstáculo contra la progresiva degradación a que son sometidas la teoría y la práctica psicoanalíticas a manos de quienes pretenden imponer un modelo de *salud mental* basado en la ideología subyacente en el discurso pseudocientífico, a mayor gloria del conductismo a ultranza y la industria farmacéutica tan en boga.

Barcelona, febrero 2012

Referencias

- [1] Sigmund FREUD. *El yo y el ello, y otras obras (1923-1925)*. En *Sigmund Freud Obras Completas*, vol. XIX. Buenos Aires: Amorrortu, 1986.
- [2] C. Wright MILLS. *La élite del poder (1960)*, Fondo de Cultura, México.
- [3] Jorge BALLARIO. *Divulgación del psicoanálisis*. Revisado en junio de 2006.

²⁶De esto sabe mucho la industria farmacéutica.