

**Sociológica**, año 20, número 58, pp. 273-284  
 Mayo-agosto de 2005



*Metamorfosis de la cultura liberal.  
 Ética, medios de comunicación, empresa*  
 de Gilles Lipovetsky<sup>1</sup>

Jeanine Wuest\*

*Metamorfosis de la cultura liberal* es producto de la compilación de cuatro conferencias pronunciadas por el sociólogo francés Gilles Lipovetsky durante su estancia en Canadá en 2001, donde fue distinguido con el doctorado en filosofía *honoris causa* por la Facultad de Teología, Ética y Filosofía de la Universidad de Sherbrooke.

Entre las obras más destacadas del embajador de la posmodernidad (como se autodenomina el controvertido autor), se hallan *La era del vacío: ensayos sobre el individualismo contemporáneo* (1983), *El imperio de lo efímero* (1987), *El crepúsculo del deber* (1993) y *La tercera mujer* (1997), entre otras, caracterizadas por presentar ciertos diagnósticos de fenómenos culturales propios de la modernidad y la posmodernidad; la obra que a continuación se reseña no es la excepción.

El capítulo inicial, intitulado “¿Narciso en la trampa de la posmodernidad?”, se abre con una reflexión respecto del diagnóstico que el propio autor hacía casi veinte años atrás, en *La era del vacío*, sobre el individualismo y el narcisismo, considerando que la escalada hiperindividualista permanece como característica de las democracias liberales. “Contrariamente a lo que en ocasiones se dice, cuando se invoca a las tribus, los clanes, las nuevas comunidades, no hay en modo alguno agotamiento del individualismo, sino espiral de su dinamismo [...]; las religiones a la carta y emocionales, el culto a la

\* Licenciada en Sociología por la Universidad Autónoma Metropolitana, unidad Iztapalapa; ayudante de investigación en el área de Análisis Sociológico de la Historia, Universidad Autónoma Metropolitana, unidad Azcapotzalco. Correo electrónico: dytalita@yahoo.com.mx

<sup>1</sup> Gilles Lipovetsky, *Metamorfosis de la cultura liberal. Ética, medios de comunicación, empresa*, Editorial Anagrama, Barcelona, 2003.

salud y la forma física, la búsqueda de la belleza a cualquier precio, la negativa a envejecer y la escalada de dietas y alimentación sana son prueba de ello” (p. 27).

Si en *La era del vacío* (1983) el autor exponía una fase individualista en las mentalidades, en este trabajo se refiere a un *hiperindividualismo* más reconocible en el miedo a la enfermedad y a la edad que en la obsesión con uno mismo. “Narciso no está tan enamorado de sí mismo como aterrorizado por la vida cotidiana, por su cuerpo [...]; lo que caracteriza al neoindividualismo es el rechazo prometeico del destino y la invención de uno mismo sin vía social trazada de antemano” (p. 27). Según el autor, tanto en la dimensión individual como en la social la necesidad de amor permanece incólume; la novedad es que, lejos de un individuo encerrado en sí mismo y egoísta, los micro grupos se han reconstituido y el voluntariado y las asociaciones civiles multiplicado; lo que sí ha desaparecido son las formas “dirigistas” y restrictivas de la sociabilidad.

En esta exposición se percibe, de entrada, un matiz en la consideración que el autor había manejado previamente con respecto al individualismo. Casi parece compadecer nuestra condición de vulnerabilidad a raíz de toda una serie de cambios culturales por los cuales “Narciso no es el individuo triunfante, es el individuo fragilizado y desestabilizado porque tiene que llevarse a costas y construirse completamente solo, sin el apoyo que constituían antaño los marcos colectivos y las normas sociales interiorizadas” (p. 28).

En torno al tema del consumo, el autor mantiene el tono característico de sus obras anteriores. Pese a los veinte años que distancian *Metamorfosis de la cultura liberal* con *La era del vacío* aún sostiene que éste último funciona como *doping* o animación de la existencia. Empero, en la actualidad es mucho más optimista al asegurar que no todo se reduce a ese vacío, pues “la mayoría de las personas invierten ante todo en la esfera de la vida familiar, la relacional, la esfera profesional, el trabajo y la cultura como instrumentos de autorrealización” (p. 29).

El capítulo segundo: “Muerte de la moral o resurrección de los valores. ¿Qué ética aplicar en nuestros días?”, es a nuestro juicio el más interesante y polémico del libro. Una de sus ideas centrales consiste en la convicción de que en las sociedades liberales “la ideología de los derechos del hombre triunfa sin discusión” (p. 34), y los argumentos de tal afirmación giran en torno al significado social

de un nuevo *hábito ético*; de una “reivindicación moral” en las sociedades contemporáneas. Como bien lo dice, muchos de nuestros valores actuales figuran tanto en el antiguo como en el nuevo testamento, pero su hipótesis es que ahora funcionan de forma distinta debido a la existencia de una nueva “inscripción social” de los mismos a una nueva *regulación social de la ética*.

A juicio de Lipovetsky la continua lamentación de que “ya no hay moral” es sólo en apariencia novedosa. “Desde Rousseau nada más común que la temática centrada en la decadencia de la moral” (p. 34). Sostiene que en realidad la ética es cada vez más plebiscitada, y salta con mayor frecuencia a los titulares. Algo que en su lectura de la realidad constituye una situación inédita es que, si bien la ética se encuentra cada vez más presente en todo, al mismo tiempo ya no se hace un llamamiento a los individuos para que se consagren en cuerpo y alma, para que hagan “donación” de su persona en aras de una colectividad, se sacrifiquen por la causa que sea y vivan para los demás, lo cual implica un compromiso de otro tipo, más fundamentado en la libertad que en la obligación.

A decir de Lipovetsky, si bien son los valores individualistas del placer, la felicidad y la plenitud íntima los que predominan, en los albores del siglo XXI (a diferencia de las décadas anteriores) se observa la preocupación por los valores, tanto en la política como en los medios y las empresas. Es decir, las acciones caritativas y humanitarias se multiplican, pese a que estemos imbuidos en una cultura individualista del bienestar, del éxtasis del cuerpo, del éxito y de la autonomía subjetiva.

En una franca desmesura y con cierto afán ecuménico, el sociólogo elabora en este capítulo una suerte de *tipología*<sup>2</sup> histórica de la moral, misma que define como “las tres edades de la moral”:

1. La primera que describe es la *fase teológica*. Se trata de la más larga desde el punto de vista histórico, que delimita desde la redacción de la Biblia hasta principios del Siglo de las Luces. En esta etapa la moral se caracterizó, a decir de Lipovetsky, por ser inseparable de los mandamientos divinos. “Sólo a través de la Biblia se concebía la posibilidad de conocer la verdadera mo-

<sup>2</sup> Al estilo de los padres fundadores de la sociología, pero a diferencia de éstos el resultado es bastante simplista y ampliamente cuestionable.

ral, y ésta no aparecía como una esfera independiente de la religión, es decir, la moral era parte del ámbito religioso” (p.36). Asegura, pues, que fuera de la Iglesia y de la fe en Dios no podía concebirse la virtud.<sup>3</sup>

2. La fase *laica moralista* arranca con la Ilustración y se extiende hasta mediados del siglo xx. El sociólogo sostiene que a partir de la Ilustración los modernos buscaron sentar las bases de una moral independiente de los dogmas religiosos y de la autoridad de la Iglesia. Los principios morales, nos dice Lipovetsky, pasaron a ser concebidos como principios estrictamente racionales, universales y eternos, presentes en todo hombre y que al tener sus raíces en la naturaleza humana aparecen como principios independientes de las confesiones teológicas.<sup>4</sup>

Según el autor, la ética en esta fase se erige en un orden de valor superior al de la propia religión o, para decirlo de otro modo, los deberes hacia los hombres prevalecen sobre los deberes hacia Dios, teniéndose como vía el combate por la tolerancia religiosa y el reconocimiento de la libertad de conciencia.<sup>5</sup> “Con los modernos, el verdadero valor ya no se encarna en los ayunos, las penitencias, las plegarias y las peregrinaciones, sino en la obediencia a la ley moral que prescribe la tolerancia, la libertad religiosa, el derecho a la conciencia errónea. Se impone la idea de que es posible una vida moral incluso para los ateos, de que el hombre puede acceder a la virtud sin la ayuda de Dios”<sup>6</sup> (p. 37).

3. La fase *posmoralista* (que no “posmoral”) se caracteriza por exaltar otros valores en mayor medida que el ideal de la abne-

<sup>3</sup> En esta primera “edad” resulta evidente la desatención por parte del autor del periodo previo a la redacción del *Antiguo Testamento*, pues éste comenzó a escribirse por el año 1200 a.C., hacia el final de la vida de Moisés, terminándose alrededor del año 50 a.C. con el “Libro de la Sabiduría”, y el *Nuevo Testamento* se comienza a redactar hacia el año 50 d.C. (con las cartas de San Pablo) y se termina por los años 90-100 d.C. (con el *Apocalipsis* y las cartas de San Juan). Así que toda la Biblia se tardó en escribir unos 1,300 años, antes y durante los cuales sería absurdo pensar que “no hubo moral”, por no hablar de las civilizaciones milenarias que no estuvieron en contacto con la tradición judeocristiana por siglos.

<sup>4</sup> En este sentido, Lipovetsky se apoya en autores como Voltaire y Kant.

<sup>5</sup> Para nutrir la explicación respecto de esta fase, el sociólogo cita en su trabajo el texto de 1686 *Commentaire philosophique sur ces paroles de Jésus-Christ: contrain-les d’entrer*, de Pierre Bayle, quien ya a finales del siglo xvii ilustra de manera ejemplar ese combate que habrá de nutrir a toda la filosofía de la Ilustración.

<sup>6</sup> Idea que a decir del propio Lipovetsky se expresa en autores tan diversos como Bayle, Diderot, Helvetius y Kant.

gación. En su lectura de las sociedades Lipovetsky aprecia que actualmente la cultura cotidiana ya no está dominada por los grandes imperativos del deber difícil y sacrificial, sino por la dicha y los derechos del individuo. Es decir, la época actual *posmoralista* coincide con el eclipse y la deslegitimación de las morales colectivas sacrificiales, evolución que resulta particularmente manifiesta, según el autor, en la esfera de lo que antaño se denominaba *moral individual*, la de los deberes con uno mismo (castidad, templanza, higiene, trabajo, ahorro, prohibición del suicidio). A su juicio, todos estos imperativos se han metamorfoseado en opciones libres, en derechos individuales.

A su vez, considera que idéntica evolución resulta perceptible en el ámbito de la llamada *moral social* o colectiva, considerando que ya nadie sueña con sacrificarse por la sociedad sin clases o en aras de la revolución. La *nueva moral* es para Gilles Lipovetsky una *moral emocional*, en la que ya no se exalta socialmente el sacrificio. Sin embargo, lo más interesante es que, al mismo tiempo, la caridad y los programas benéficos jamás han gozado de tanto éxito.

Mientras que la moral religiosa y la moral laica eran sinónimos de sermones regulares y disciplinarios la *moral posmoderna*, nos dice, es la de los entusiasmos repentinos, la de las operaciones mediáticas esencialmente puntuales, circunstanciales y emocionales, que socavan los ideales sacrificiales tanto individuales como colectivos, lo cual no significa que “ya no haya moral”, sino que la moral que domina nuestras sociedades es una moral interpersonal y emocional, indolora y no imperativa, una moral adaptada a los nuevos valores de la autonomía individualista (p. 43).

El diagnóstico más acabado del capítulo es justo que no nos encontramos en el “grado cero” de la moral, que hay un fuerte consenso social en torno a los valores básicos de nuestras democracias: los derechos del hombre; el respeto a las libertades; la individualidad y el pluralismo simultáneamente, es decir, que amén de que reine el culto al ego también progresan los valores de la tolerancia. “En nuestras sociedades existe pluralidad de morales, no nihilismo moral, el *posdeber* no significa un retroceso del humanismo ético, sino su consagración sociohistórica” (p. 50).

El tercer capítulo, denominado “El alma de la empresa: ¿mito o realidad?”, aborda la cuestión de la ética en los negocios como tema

de discusión presente desde hace unos veinte años en Estados Unidos y más recientemente en Europa. En él se sostiene que en una visión liberal clásica la preocupación ética aparecía “como un freno o un obstáculo para la eficacia económica, y desde esa perspectiva la moral estaba bien para los patronos cristianos, mas no podía constituir una actitud general y realista para la gestión de los negocios” (p. 63). Sin embargo, actualmente priva una oleada ética que resulta, nada menos, el “motor” de la empresa rentable.

A juicio de Lipovetsky la valorización de la ética en los negocios puede comprenderse como “una reacción contra el auge de las prácticas malsanas, del *business is business*, y contra un individualismo sin freno, más preocupado por la rentabilidad inmediata que por una inversión a largo plazo, más orientado hacia la especulación desmedida que hacia la conquista de los mercados” (p. 63). Es decir, que actualmente el clima de confianza y transparencia es condición primordial para que los negocios “marchen”.

Ahora bien, también reconoce que la promoción del referente ético en el universo empresarial es más bien parte de novedosas estrategias de *marketing*, “un *marketing* de nuevo tipo que afirma explícitamente su preocupación por los valores y posiciona las marcas y los productos sobre una base moral” (p. 68), estrategias a las que en su conjunto denomina nada menos que *markética*.<sup>7</sup> Es importante destacar que el sociólogo reconoce que, en gran medida, el posicionamiento ético supone la continuación de la guerra económica por otros medios, por lo que la ética resulta un *instrumento de valorización* de la empresa en el mercado. Es decir, que es un hecho su carácter instrumental en los negocios, impulsada por el interés vital de las empresas. “La moral se ha transformado en medio económico, en herramienta, en técnica de gestión de empresas” (p. 73).

El sociólogo asegura que “no ha lugar para indignarse por el hecho de que ciertas empresas exploten el hueco que los valores se han labrado en el mercado para promover su imagen de marca” (p. 84). En este sentido reconoce que “es claro que una empresa no es una organización filantrópica o caritativa, [pues] su objetivo primordial consiste en ser eficaz en el orden económico, crear riquezas

<sup>7</sup> En este capítulo el autor presenta varios ejemplos concretos, como los casos de Darty, que ha logrado construir su imagen de marca basándose en la confianza, y de Benetton, que lo ha hecho con base en el antirracismo y el llamado a la tolerancia.

y bienes útiles para los hombres, obtener ganancias a fin de poder innovar” (p. 84).

Amén de lo anterior, para dar cierre al capítulo también acepta que existe un nivel obligatorio e incondicional, inviolable en todos los casos, el de los principios últimos de la moral, que apelan al respeto a las personas, a la protección de la vida, al respeto a la dignidad del prójimo: el orden del imperativo categórico. “En materia de ética en los negocios no pedimos una ética del desinterés, un virtuosismo imposible de llevar a cabo en el mundo económico; tan sólo el respeto de los principios del humanismo moral. La ética aplicada a los negocios es quizá modesta, pero no débil o nula” (p. 96).

El cuarto y último capítulo, intitulado “¿Hay que quemar a los medios?” llama poderosamente la atención por ser una franca y controvertida defensa de su papel como difusores de los valores liberales. El autor sostiene que desde hace medio siglo el consumo y la comunicación de masas han puesto en órbita la “Segunda Revolución Individualista”, marcada por el fracaso de los grandes sistemas ideológicos, por la cultura del cuerpo, por el hedonismo y el “psicologismo”, por el culto a la autonomía subjetiva. “El imperio del consumo y la comunicación ha desembocado en un individuo desinstitucionalizado y opcional, que reivindica en todos los planos el derecho de autogobernarse” (p. 104).

Rememorando un poco las líneas de *El imperio de lo efímero* (1987), Gilles Lipovetsky asegura que las imágenes publicitarias, las fotos de moda y la prensa femenina ilustran claramente la influencia de los medios hasta en lo más íntimo, sobre todo en lo que se relaciona con la apariencia del cuerpo. “Algunos hablan de ‘tiranía’ de la belleza ejercida por los medios contemporáneos que exaltan y sobre exponen las normas de delgadez y juventud; el cuerpo esbelto se confirma como un ideal consensual; sin duda cabe atribuirles un papel importante en esta dinámica de normalización obsesiva del aspecto físico” (p. 102).

De acuerdo con el sociólogo francés no ha lugar para satanizar el papel de los medios. Por el contrario, asegura que la prensa, el cine, la televisión y la publicidad que han difundido en todo el cuerpo social las normas de la felicidad y del consumo privado, de la libertad individual, del ocio y los viajes, del goce erótico, de la plenitud íntima y los deleites privados, que han pasado a ser ideales de masa que se exaltan sin cesar, finalmente se han constituido en agentes

disolventes de la fuerza de las morales rigoristas y de las grandes ideologías políticas que anulan al sujeto como tal, promoviendo más bien como norma legítima de la mayoría vivir el presente según el propio albedrío.

Así pues, en torno al papel de los *mass media* el autor asegura que, amén de que a partir de los cincuenta las críticas en su contra como máquinas “estandarizadoras” que promueven una “felicidad conformista” apuntalada por el materialismo y el mercantilismo no hayan cesado, y a pesar de que “se les acuse de embrutecer a los individuos, [de] atrofiar sus facultades intelectuales con olas de imágenes superficiales y fragmentarias hasta prácticamente desposeerlos de su autonomía” (p. 103), en realidad “dotan” al individuo de un sinfín de posibilidades que, en última instancia, derivan precisamente en una mayor libertad y capacidad de elegir.

La respuesta al cuestionamiento que da nombre al capítulo es negativa: a su juicio *no hay que quemar a los medios*. Aunque sí reconoce que cada día más los gustos del público se orientan hacia los espectáculos y los programas de entretenimiento, y no a las emisiones literarias, desde su perspectiva no es porque el libro y la cultura agonicen, sino porque dichas predilecciones están respondiendo en mayor medida a cuestiones personales que a asuntos teóricos, es decir, hoy los individuos ambicionamos no tanto pensar mejor y comprender el mundo, sino disfrutar de una mayor felicidad en lo inmediato.<sup>8</sup> “El individuo posmoderno quiere soluciones eficaces, técnicas, a las diversas cuestiones de la vida. Ya no es la pasión por el pensamiento lo que triunfa, sino la exigencia de saberes y de informaciones inmediatamente operacionales” (p. 110).

En un ejercicio reflexivo, el autor asegura que un individualismo paradójico es el que acompaña al universo contemporáneo de los medios, pues “la cultura posmoderna ensalza la calidad de vida, pero al mismo tiempo los individuos permanecen ‘pegados’ a la pantalla del televisor [...]; así pues, el telespectador posmoderno no se identifica ni con el miembro estandarizado de la masa, ni con el individuo soberano; se trata de un individuo zapeador,<sup>9</sup> de escucha fluctuante, de ahí que las amenazas que gravitan sobre nosotros ya no tengan

<sup>8</sup> Es por ello que las librerías se encuentran saturadas de libros relacionados con temas tales como: ¿cómo vivir mejor?, ¿cómo envejecer mejor?, para relajarse, *feng shui*, etcétera.

<sup>9</sup> Quien cambia constantemente el canal del televisor pero no atiende en especial a ninguno.

que ver con la manipulación o el adoctrinamiento, sino con prácticas adictivas inmoderadas e incontrolables” (p. 111).

Para el sociólogo posmoderno es forzoso reconocer que los medios no se reducen a instrumentos de enclaustramiento doméstico, pues constituyen también factores de comunión, incentivos de participación afectiva y de efusión comunitaria, al menos momentánea.<sup>10</sup> “Las relaciones virtuales no destruyen los vínculos sociales, [sino que] los amplían y surgen nuevas multitudes emocionales posmodernas” (p. 118).

El apartado denominado “Liberalismo mediático y democracia”, que cierra tanto el capítulo como el libro, prosigue la defensa del papel de los medios para efectos de la cultura democrática: “Otra de las acusaciones a los *mass media* es que pervierte la democracia, a la que se compadece por terminar siendo un *show*, y el ciudadano (espectador) un pobre incauto que apenas liberado de las mega ideologías cae en las redes de la imagen catódica” (p. 120). En contraste, nuestro autor sostiene que “ahora los electores pueden conocer a los líderes sin pasar por la mediación de los partidos, por lo cual los ciudadanos se pueden hacer de una opinión mas directa” (p. 120).

En la lógica que plantea el pensador francés los medios, lejos de alienar al ciudadano, lo han hecho autónomo en relación con los partidos políticos; más que construirlo como espectador pasivo lo han transformado en elector capaz, en mayor grado, de formular juicios independientemente de las preferencias y las divergencias partidistas: “Hemos pasado de una democracia de partidos a una democracia del público, en la que subyace un liberalismo mediático” (p. 120). A su juicio, la mayor volubilidad electoral de hoy demuestra una también mayor libertad de la opinión pública, así como un menor confinamiento ideológico y social de los electores. “En las democracias de partido el voto expresaba una identidad de clase [...]; la novedad estriba en que los ciudadanos posmodernos ya no marchan como tropas disciplinadas, [sino que] más bien se orientan en función de los programas presentados por los líderes, y cambian de voto según la naturaleza y los envites de las elecciones” (p. 121).

<sup>10</sup> Este fenómeno abunda en la comunicación virtual, específicamente en los *chats* y el correo electrónico, que sin duda son medios de comunicación que, con mucho, superan ya a la vía telefónica (ya no se diga al correo convencional, en vías de extinción).

“Ni voz de Dios, ni teatro del Diablo, los medios no ostentan un poder sin límites capaz de destruir todo sentido crítico y de difundir el gusto por el crimen”. Con esta frase concluye su argumentación, agregando que no son tanto las disposiciones ético-mediáticas como las iniciativas de innovaciones, la imaginación, la diversificación y la experimentación aplicadas las que construyen una mayor autonomía responsable de los individuos.

Consideramos que *Metamorfosis de la cultura liberal* podría decepcionar a los seguidores más ácidos del sociólogo francés, que supongan encontrar en el libro reflexiones del corte de las obras que le preceden, debido a que, a diferencia de éstas, la actual propuesta es un diagnóstico sobradamente optimista y apenas crítico de la sociedad occidental de las primeras luces del siglo XXI.

En lo que se refiere al papel de los medios, el libro llega en nuestra opinión a excederse en la defensa de los mismos, sosteniéndose juicios tales como que los *mass media* posibilitan que “los electores puedan conocer a los líderes sin pasar por la mediación de los partidos, por lo cual pueden hacerse de una opinión más directa de ellos” (p. 120), porque lo que se presenta a través de los *mass media* en materia política, pensamos, son en realidad productos de *marketing*, *spots* publicitarios que captan en unos cuantos segundos la atención del electorado, lo cual es muy distinto a conocer de fondo los proyectos políticos de los candidatos y de los partidos.

Aunado a lo anterior, quizás el desacierto mayor de la obra se halla en la desafortunada aventura del sociólogo en la elaboración de las tres “edades” de la moral, pues aborda con poca seriedad un problema eminentemente filosófico que ha sido objeto de importantísimos debates en esa disciplina, y sobre el cual es factible hacer aportaciones mucho más completas y satisfactorias desde el horizonte sociológico que las que Lipovetsky consigue, lo cual es de extrañarse por la lucidez que en general caracteriza a este brillante autor.

Es importante hacer la acotación de que Gilles Lipovetsky escribe desde un horizonte europeo occidental, por lo que desde países como el nuestro es necesaria una recepción cautelosa. No obstante, coincidimos con él en que es una falsedad que el mundo neo-individualista sea equivalente al cinismo generalizado, a la irresponsabilidad, al declive de todos los valores. También coincidimos en que de ninguna manera nos encontramos en el *grado cero* de la moral, sino que ésta ha cambiado para convertirse en una moral alejada del

deber kantiano y del rigorismo, pero también de la permisividad y del hedonismo característicos de los sesenta.

Para concluir, deseamos señalar que Lipovetsky, siempre innovador, ha revisado sus reflexiones, y actualmente tanto en *El lujo eterno* (2004) como en un libro aún no traducido al español (*Les temps hypermodernes*) ha dejado de hablar de *posmodernidad* para referirse a nuestro tiempo como *hipermodernidad*, con lo que prosigue el debate con sus *alters* de la sociología europea. No obstante, *Metamorfosis de la cultura liberal. Ética, medios de comunicación, empresa* es un libro actual, que no desmerece la atención de lector alguno, menos aún si su perspectiva crítica se refiere a la sociología, la ciencia política, la filosofía o las ciencias de la comunicación.



**BIBLIOGRAFÍA BÁSICA DE GILLES LIPOVETSKY**

- 1986 *La era del vacío*, Editorial Anagrama, Barcelona.
- 1990 *El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas*, Editorial Anagrama, Barcelona.
- 1994 *El crepúsculo del deber. La ética indolora de los nuevos tiempos democráticos*, Editorial Anagrama, Barcelona.
- 1999 *La tercera mujer. Permanencia y revolución de lo femenino*, Editorial Anagrama, Barcelona.
- 2003 *Metamorfosis de la cultura liberal. Ética, medios de comunicación, empresa*, Editorial Anagrama, Barcelona.  
*El lujo eterno. De la era de lo sagrado al tiempo de las marcas*, Editorial Anagrama, Barcelona.
- 2005 *Les temps hypermodernes*, Grasset et Fasquelle, París.