

INFORMACIÓN PÚBLICA

VOL. II / Nº 1

JUNIO 2004



**SANTO
TOMÁS**
FUNDADA EN 1975

ESCUELA DE PERIODISMO
UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
CHILE

Índice

Pág.

I. Estudios

- 7** “Factores sociolingüísticos en el lenguaje periodístico. La relación locutor oyente en la radio musical española”.
PEDRERO GONZÁLEZ, AMALIA.
- 33** “Lenguaje metafórico: la comprensión de las barreras para el desarrollo”.
OJEDA NEGRONI, ROSE MARIE.
- 65** “Funciones del boletín de noticias en la construcción de la imagen corporativa de las emisoras de radio”.
LEGORBURU, JOSÉ MARÍA.
- 89** “La hermenéutica de Paul Ricoeur”.
OLEA JORQUERA, MARCELA.

II. Crónicas

- 107** “Los medios de información y el triunfo de la cultura idiota”.
ESTEINOU MADRID, JAVIER.
- 119** “Función de los diarios en el desarrollo institucional de Chile”.
FONTAINE ALDUNATE, ARTURO.
- 143** “Los SMS en los programas de televisión: de la economía lingüística a la ley del mínimo esfuerzo”.
ORIA DE RUEDA, MARÍA ALCALÁ-SANTAELLA.

III. Entrevistas

- 167 **"De la experiencia al modelo pedagógico. Entrevista con Salvador Ottobre".**

BACH, JORGE OSCAR.

IV. Reportajes

- 189 **"El poder de lo virtual".**

BRAVO, FELIPE.

V. Documentos

- 203 **Discurso de presentación del libro "Estudio socioeconómico sobre temas pendientes de calidad de vida", de Leopoldo Montecinos.**

DR. LUIS RIVEROS, RECTOR UNIVERSIDAD DE CHILE.

VI. Dossier

- 215 **Homenaje al Dr. José María Desantes Guanter (Q.E.P.D.)**

- 217 **"El hombre que defendió a todos los periodistas"**

SORIA, CARLOS.

- 219 **"Jose María Desantes, maestro y amigo"**

BEL, IGNACIO.

- 225 **"Hay que actuar y que después nos siga la burocracia"**

CASTELLÓN, LUCÍA; JARAMILLO, OSCAR.

- 229 **"El Maestro Desantes y su influencia en la vida académica de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Piura".**

GÁLVEZ, ISABEL.

233 **"Libros y papeles de la mesa de José ¹ª Desantes"**

CORREDOIRA Y ALFONSO, LORETO.

239 **"Un verdadero amigo y maestro universitario"**

AGUIRRE, MARISA.

VII. Reseñas

247 **"Libertad de Expresión en Chile bajo la atenta mirada de la crítica".**

GÜIRALDES DEL CANTO, VIOLETA

251 **"The Nature and Origins of Mass Opinion".**

AUBRY, MARCEL Y BARGSTED, MATÍAS

VII. Notas del Editor

259 **Relación de Actividades Escuela de Periodismo UST, marzo - mayo 2004.**

Los medios de información y el triunfo de la cultura idiota.

Dr. Javier Esteinou Madrid*

El proceso de transformación moderna que ha experimentado México desde 1993 a la fecha con la firma del Tratado de Libre Comercio con Estados Unidos y Canadá (TLC), ha provocado profundos cambios en las estructuras culturales e informativas de nuestra República, las que han modificado la mentalidad de la sociedad mexicana. La mutación más grande que se ha generado ha sido el retiro creciente del Estado mexicano como instancia rectora de los procesos de cultura y comunicación nacionales, para delegar ahora su dirección a la dinámica del mercado bajo el mecanismo de acción de la oferta y la demanda informativa.

Así, la rectoría del Estado en el campo de la conciencia de lo público ha quedado substituida por la intervención de las leyes del mercado con su "*Mano Invisible*" de regulación natural, que no ha sido otra realidad que la acción de la "*Garra Invisible*" de los intereses de las grandes monopolios de la difusión sobre el proceso de la cultura y la conciencia nacional.

Con ello, se ha aplicado la política del *laissez faire* informativo en el terreno comunicativo o cultural, o, lo que es lo mismo, asumir la mentalidad de que «*lo que no deja dinero a nivel cultural, no sirve*». Bases que, llevadas a sus últimas consecuencias, en la práctica real han

* Investigador Titular del Departamento de Educación y Comunicación de la Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco, México, D.F. Contacto: jestainou@prodigy.net.mx.

planteado el peligro de que en vez de fortalecer nuestra cultura nacional en este período de globalización, ésta se flexibilice y, en ocasiones, hasta erosione más sus valores para incorporarnos eficientemente como sociedad y sin restricción alguna a la nueva estructura de competencia y de acumulación de los mercados mundiales.

De esta forma, ante el florecimiento en nuestro país en la década de los noventa de las tesis modernizadoras que han sostenido el adelgazamiento, la privatización, el repliegue, la desregulación, la globalización y la transnacionalización de todos los campos de lo público, hoy se ha formulado oficialmente, cada vez más con mayor convencimiento, que la dirección cultural de la sociedad mexicana no debe conducirse por la acción interventora de políticas planificadoras del Estado, sino que debe ser guiada por el equilibrio «natural» y perfecto que produce el juego de los “libres” principios del mercado entre productores y consumidores culturales.

Debido a esta tendencia, se ha reforzado notablemente el modelo de *Comunicación-Mercado* en nuestro país y se ha marginado la presencia de otros modelos de comunicación social, *especialmente de servicio público*. Dicho modelo se ha caracterizado por alterar la concepción tradicional de la naturaleza de la actividad comunicativa que antes la comprendía como un producto social y se ha pasado, con mayor velocidad, a entenderla ahora como una simple mercancía más que debe estar regida por los principios de la oferta y la demanda.

Con ello, los procesos de comunicación se han concebido crecientemente como instrumentos aceleradores del proceso de realización de capital y no como herramientas culturales para la elevación de la *conciencia para resolver* nuestros problemas de crecimiento nacional. Esta tendencia económica ha contribuido a producir una nueva valoración estratégica del campo de las telecomunicaciones y de la industria audiovisual, que ha desatado una lucha nacional y continental por la concentración privatizada de las cadenas de difusión sin ningún precedente histórico en el país y la región.

La aplicación mayoritaria de este modelo ha generado en la sociedad mexicana un fuerte desorden informativo que ha producido, silenciosamente, una anarquía cultural al permitir que estemos altamente informados sobre lo secundario y no sobre lo fundamental. Dicha anarquía cultural dirigida por la *Mano Invisible* del mercado ha creado un caos en la conciencia colectiva, lo que ha impedido resolver más rápidamente nuestros *grandes conflictos colectivos*.

En este sentido, *con la aplicación intensiva del modelo de comunicación-mercado, se ha generado un profundo desequilibrio entre el nivel de conciencia alcanzado y grado de desarrollo colectivo requerido*. De esta manera, así como en el terreno productivo para conservar el precio de las mercancías la ley de la oferta y la demanda el mercado ha obligado permanentemente a desperdiciar miles de toneladas de productos en un país plagado de carencias vitales; de igual forma la aplicación de los principios del mercado al campo de la conciencia ha obligado a producir, a través de las industrias culturales, las ideologías del desperdicio más rentables y a sacrificar los valores más importantes que nos constituyen como comunidad, memoria y Nación en la medida en que no sean altamente lucrativos, en términos monetarios y de corto plazo, o que se opongan al crecimiento del mercado. Es decir, en la sociedad mexicana regida exclusiva o mayoritariamente por los principios de la oferta y la demanda, el mercado está liquidando «naturalmente» a todas aquellas formas culturales que son «ineficientes» para respaldar e impulsar el proceso de sobre acumulación y súper consumo social y fomenta a las que si permiten su expansión material.

De esta forma, a partir del reinado de los principios del mercado en el campo cultural, hemos *experimentado*, cada vez más, la práctica de un *Malthusianismo Cultural* que ha permitido que sólo sobrevivan aquellas estructuras de conciencia que sean las más aptas para existir desde los criterios del mercado. Así, con la aplicación de la "*Mano Invisible del Mercado*" sobre los procesos de comunicación, la conciencia de lo social ha sido desplazada para dar paso irrefrenable a la mentalidad

de los negocios, el pensamiento de la ganancia ilimitada, el deseo del lucro, *la ambición sin límite, el pragmatismo económico a costa de lo que sea*, la ideología de la posesión material como sentido de la vida y la visión del progreso técnico como nueva religión, por encima de otros valores urgentes para la sobrevivencia colectiva.

Así, mientras en nuestra sociedad ha existido la necesidad estratégica de contribuir a producir desde los medios de información, especialmente electrónicos, una mentalidad para la sobrevivencia social como es la construcción de una cultura ecológica, una cultura del agua, una cultura de la civilidad urbana, una cultura de la racionalización de los recursos no renovables, una cultura de la tolerancia humana, una cultura de la defensa de las especies animales, una cultura de la protección de la biodiversidad, una cultura de promoción de la vida, etc.; en ese mismo contexto de prioridades sociales, los canales de difusión electrónicos gobernados por los principios del mercado han tendido a construir una atmósfera de desperdicio cultural al producir una cultura de la frivolidad, una cultura del hiperconsumo, una cultura de la *«novedad»*, una cultura de la transnacionalización, una cultura *light*, una cultura del chisme, una cultura del espectáculo, una cultura del *“Star System”*, una cultura del *show*, etc., que son altamente rentables a corto plazo, pero nos han llevado a despilfarrar la enorme energía humana que existe en el país para enfrentar los grandes problemas de crecimiento y de sobrevivencia humana.

De esta manera, observamos que la moderna subjetividad que ha producido la estructura cultural y los medios electrónicos está caracterizada, en parte, por fomentar el individualismo por sobre las relaciones solidarias. Acentuar la competitividad por sobre el trabajo compartido (*«Tequío»*). El canibalismo salvaje por sobre la fraternidad. La marcada admiración por lo extranjero que por lo nacional. El interés por la no planificación colectiva sino por la altamente privatizada. La lucha por la libertad y felicidad aislada y no por la grupal. El valor supremo de la *«eficiencia»* por sobre otras metas humanas superiores. El abandono de los valores tradicionales para

asimilar los "modernos lights". El dinero como base del reconocimiento y la valoración social. El hedonismo y la «Cultura Narcisista del Yo» como nuevo cristal para mirar la vida. La tecnificación extrema como sentido del éxito y no el diálogo y el acercamiento humano. Exaltar el alto pragmatismo por encima de otras cualidades humanas superiores. Promover el «futuro funny» que el de la participación creciente en nuestro proceso histórico. El impulsar el «culto a la juventud» por ser la etapa más productiva del individuo y el desprecio a los viejos por improductivos. La predilección por la modernidad entendida como el estilo de vida que permanentemente se ajusta a la adquisición de la última novedad y el rechazo a lo tradicional y lo antiguo. La invasión compulsiva de la vida privada por las industrias culturales y no el incremento de la «vida interior». La invención de una nueva identidad basada en la mayor asimilación de las culturas externas y no en el enriquecimiento del «México Profundo». El aprendizaje del idioma inglés, para expandir el código lingüístico de la ampliación del capital, por sobre la asimilación del castellano y otras lenguas indígenas propias. La realización del principio de ganancia salvaje a costa de lo que sea y no la obtención racional de la riqueza respetando los órdenes naturales de la vida. La acelerada norteamericanización de nuestra cosmovisión y no el regreso a las formas milenarias de sabiduría de nuestras «culturas negadas». La construcción de la «alegría» a partir de la adquisición de lo ajeno y no del dominio creciente de lo propio, etcétera.

Debido a esto, podemos decir que al iniciarse el siglo XXI, el proyecto "modernizador" introducido al país ha formado intensivamente una nueva *Cultura Chatarra* de la expansión del capital y una reducción de la *Cultura de la Vida y de la Humanización* que tanto requiere nuestra sobrevivencia nacional. Esto, debido a que, desde los criterios monetaristas de la modernidad, el impulso de la Cultura de la Vida y de la Humanización no es una actividad lucrativa que valga la pena fomentarla, a menos que el proyecto de desarrollo material llegue a fases críticas en las que el deterioro humano y social avance tanto que se establezca en contradicción con la tasa de producción y concentración de la riqueza.

Con la acumulación de dichas tendencias hemos sido conducidos como sociedad al establecimiento de un sistema de *Comunicación Salvaje* que ha producido silenciosamente frente a nuestras narices una enorme crisis cultural, ética y moral que ha colaborado a minar algunas bases fundamentales de nuestra civilización. Proceso de comunicación salvaje que se ha caracterizado por privilegiar lo superfluo por sobre lo básico; el espectáculo por sobre el pensamiento profundo; la evasión de la realidad por sobre el incremento de nuestros niveles de conciencia; la incitación al consumo por sobre la participación ciudadana, el financiamiento de los proyectos eminentemente lucrativos por sobre los humanistas, la cosificación de nuestros sentidos por sobre la humanización de nuestra conciencia, la homogeneización mental por sobre la diferenciación cultural, la mentalidad del desperdicio por sobre las actitudes sustentables, etcétera.

Derivada de las lógicas anteriores y de la respectiva anarquía cultural, ha surgido en la atmósfera mental de México una *Cultura Idiota* que se distingue por construir una visión de la vida altamente fragmentada, descontextualizada y superficial que se produce con los enormes y rápidos torrentes de información secundaria o terciaria que transmiten los medios de información sobre nuestros sentidos. Dicha cultura, amparada en la tesis de la "*Libertad de Comunicación*" y el acceso a la "*Modernidad Cultural*", nos ha llevado a saber cada vez más del gran mundo externo y cada día menos de nosotros como Nación, comunidades y como personas. En este sentido, promueve la difusión de la información secundaria y no el impulso de la sabiduría.

Su modelo se caracteriza por promover en grandes dimensiones la difusión intensiva de la información secundaria, la violencia temática, el consumo exacerbado, la invasión de la privacidad, la banalización de la realidad, la comunicación alarmante, morbosa y sensacionalista, la imposición mental del principio de la ganancia a toda costa, la frivolidad informativa, *el show como anteojos para ver la vida*, el entretenimiento vulgar y estrafalario, la cosmovisión hollywoodense de la vida, etc., con tal de obtener *ratings* y vender; en detrimento de la presencia de los contenidos

estratégicos que requerimos producir para transformar nuestras conciencias y sobrevivir como pueblo y civilización.

De esta forma, la modernidad mexicana de mercado ha planteado que, en la fase de apertura de libre comercio, "*la basura informativa tiene libertad para circular en los medios de difusión*"¹, y la consecuencia de abdicar de la construcción de una cultura para la sobrevivencia humana al iniciar el siglo XXI, vía los canales de información, es el triunfo de la cultura idiota en México. En este sentido, podemos pensar que debido a que la nueva forma de financiamiento que plantea el modelo neoliberal lleva a que los medios gubernamentales se comercialicen más y, por lo tanto, sean los patrocinadores quienes determinen el contenido de transmisión de los canales, cada vez se hace más difícil promover una «*cultura de desarrollo social*» desde estos, pues el esquema de sostenimiento de dichas empresas ha buscado crecientemente la obtención de la máxima ganancia monetaria en el más corto plazo, *a costa de lo que sea*.

Así, con la victoria del modelo de comunicación-mercado se ha fortalecido vía los medios de información la presencia de la *Cultura de la Muerte*, que plantea la deformación o destrucción de cualquier valor, estructura mental, sistema ético o idiosincrasia con tal de vender y acumular. Ejemplo de ello ha sido el surgimiento, desde 1990 a la fecha, en las principales empresas de televisión nacionales, de una nueva generación de programas audiovisuales calificados como "*modernos*", "*avanzados*" y "*abiertos*" que han impulsado desmedidamente la violencia, el amarillismo, el morbo, el exhibicionismo grotesco, la invasión de la privacidad, el sensacionalismo, la vulgaridad, la falta de respeto, la intolerancia, el voyerismo perverso y el sado-masoquismo con tal de conquistar la audiencia de nuevos auditorios e incrementar sus ventas. Así, en el caso de los medios audiovisuales, en los últimos cinco años se ha observado en México el surgimiento y la coexistencia

1 Bernstein, Carl. "*La Cultura Idiota*"; Revista Nexos N° 177; México D.F. - México, septiembre de 1992; 6 páginas.

de dos nuevos modelos de televisión. Por una parte, el modelo de *"Televisión Vampiro"* que para generar *ratings* alimenta constantemente la programación de sus pantallas con series y escenas altamente violentas, sangrientas y sádicas que impulsan la exposición de la crueldad y lo morboso. Entre los principales programas que han impulsado dicho modelo figuran *"Duro y Directo"*, *"Ciudad Desnuda"*, *"Fuera de la Ley"*, *"Visión Urbana"* y *"Metrópoli"*.

Después de ser retirados algunos de estos programas por diversas protestas sociales, dicho género televisivo ha sido re-actualizado con otras series más ligeras, pero bajo el mismo modelo. Ejemplo son *"Planeta Salvaje"*, *"Anatomía del Desastre"*, *"Lo Insólito"* y otros más.

Por otra parte, el modelo de *"Televisión de Lavadero"*, basado -entre otros- en el género de *Talk Show*, exhibe a las personas como mercancías, para lo cual se recurre como materia prima a la difusión pública y anti ética de la vida privada, de los conflictos personales, las crisis familiares y del dolor humano de los participantes populares. Estos géneros televisivos se convierten en la actualización audiovisual de la página roja de los periódicos, con todas las desviaciones mentales que conllevan.

Así, derivado de la globalización cultural y de la lógica de mercado, surge una morbosa industria audiovisual de presentación de las miserias humanas que promueve como *"valores"* el chisme, la intolerancia, la agresión, el sarcasmo, el juicio descalificador, la humillación y la invasión de la intimidad. Con ello, la televisión se convierte en la plaza o el tribunal público desde dónde se enjuicia el nivel de sanidad psíquica y emocional del pueblo y se aplican los castigos morales del verdugo. Entre los principales programas que han fortalecido dicho modelo figuran *"Hasta en las Mejores Familias"*, *"Laura en América"*, *"Cosas de la Vida"* y *"Cristina"*.

Finalmente, el modelo de *"Televisión Intrusiva"* protagonizado por las series *"Big Brother"* e *"Infidelidades"*, y la amplia generación de programas que de estos se han derivado, plantean que la vida privada ya no debe existir como espacio íntimo, sino que ahora -en los tiempos de la posmodernidad- todo puede ser

atravesado y difundido por la televisión con tal de producir *rating* y comercializar productos: la intrusividad se convierte en norma social y en espectáculo.

Los contenidos de dicho modelo televisivo le enseñan al auditorio que el poder de penetración y transmisión de la televisión es tan fuerte, que lo íntimo ya no debe existir. Con ello, se contribuye a disolver la intimidad de los individuos; y con ello, el Yo de los sujetos; y con ello, la existencia diferenciada de los otros; y, con ello, se crean sociedades de masas; y con ello se genera la ausencia del pensamiento crítico; y, con ello, se establecen las bases colectivas para la creación del autoritarismo que puede llegar a extremos fascistas.

La evidencia histórica demuestra que la aplicación desreglada de la dinámica de la "*Mano Invisible del Mercado*" a los procesos de comunicación colectivos no ha construido en nuestras sociedades un sistema de comunicación superior y de mayor calidad, sino que ha formado un complejo modelo de comunicación inferior y enano orientado hacia la muerte de las comunidades. En este sentido, podemos afirmar que la globalización audiovisual del libre comercio en la década de los '90 no abrió nuevos espacios de televisión superior, sino que degradó los contenidos con tal de *comercializar* y *acumular* más. Hay que recordar que el mercado por sí mismo no tiene ética, ni corazón, ni se preocupa por lo humano y lo social. Su objetivo es la rápida y creciente acumulación de riqueza a expensas de lo que sea. Por consiguiente, es una ley que en la medida en que funciona autónomamente, sin sólidos contrapesos planificadores, puede introducir en las comunidades una relación social de comunicación salvaje.

Con la acumulación de estas tendencias culturales que ha producido la dinámica del mercado sobre los medios de comunicación, se ha generado en el seno cultural del país una profunda crisis ético-moral que es más fuerte que la crisis económica y política y que está provocando, a largo plazo, el silencioso colapso de nuestra sociedad. Es decir, al examinar el origen de la crisis nacional que hemos vivido en el país, observamos que tradicionalmente se han privilegiado, casi con exclusividad,

las explicaciones *estructurales* de carácter económico y político que han producido este fenómeno.

Se ha olvidado que detrás de dichos factores infraestructurales existe una drástica crisis de cultura y de valores nacionales que es la que, en última instancia, ha provocado el colapso de nuestra sociedad. En este sentido, podemos afirmar que por debajo de la crisis de desarrollo material que está experimentando nuestro país, existe una severa bancarrota ético-moral que está produciendo el proceso de decadencia de nuestra República, como pocas veces se ha presentado en toda la historia de México.²

Es por ello, que al olvidar o renunciar a que la ética y moral fueran el alma de nuestra dirección nacional, permitimos que el proyecto salvaje de la acumulación de capital a escala mundial promovido por la ideología de la modernidad neoliberal, especialmente a través de los medios de difusión colectivos, actuara como las fuerzas que rigieran la dinámica cotidiana de nuestra sociedad. Con ello, hemos creado un proceso colectivo de descomposición de los valores y códigos sociales elementales que hacen posible la convivencia comunitaria y hemos generado una sociedad profundamente enferma que, cada vez más, pierde su capacidad mental de auto dirección equilibrada.³

De esta forma, al incorporarse México aceleradamente al proceso de modernización internacional, se ha construido en el país un nuevo sistema de «valores» que ha desatado una cultura de la deshumanización y no del avance de la persona. Así, constatamos que un conjunto de antivalores como el individualismo,

2 Esteinou Madrid, Javier. "Crisis Económico-Política, Cultura y Reforma Moral". Octava Semana de la Investigación Científica; Cuadernos de Extensión Universitaria. Octava Semana de Investigación Científica; Coordinación de Extensión Universitaria, Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco; México D.F. - México, octubre de 1998; páginas 173 a 177; y Esteinou Madrid, Javier; "Crisis, Valores y Reforma Moral" (Tres partes); en periódico Excelsior; 3 a 5 de septiembre de 1996.

3 "Crisis Económico-Política, Cultura y Reforma Moral". Obra citada, páginas 137 a 177.

el culto al Ego, la ganancia monetaria a corto plazo, la avaricia, el consumismo ilimitado, la codicia sin freno, el placer irrestricto, la obsesión por la acumulación, etc., ahora son presentados por nuestro decadente sistema cultural, especialmente difundido por los medios de información electrónicos, como los nuevos «valores» modernos que hay que perseguir e imitar para tener éxito y aceptación social.⁴

El gobierno creciente de este complejo sistema de antivalores nacionales ha creado una reforzamiento de la cultura de la acumulación materialista que está exterminando todas las relaciones de armonía y de formas de vida en nuestro territorio y en el planeta. Así, cada vez más, disfrazada de moderna y avanzada, se refuerza en nuestra sociedad la presencia de la *Cultura de la Muerte* que mina todas las relaciones básicas de convivencia del hombre con su entorno y que evita la construcción de una cultura de la paz *para sobrevivir*.⁵

La presencia de esta devastación cultural que vive la sociedad mexicana a principios del siglo XXI, refleja que no asistimos a una simple reajuste cíclico o coyuntural más de las estructuras económicas, políticas o culturales de nuestra sociedad; sino que ahora estamos ante una profunda crisis de civilización que tiene su origen en el deterioro de su fundamento ético-moral.

De aquí la necesidad urgente de preguntarnos *¿Cuál debe ser el papel del Estado Mexicano para construir una Política de Comunicación y Cultura Colectivas que permita el avance de nuestra Nación y no la simple subordinación subjetiva al modelo internacional de la acumulación de capital?*

Ante esta realidad, es indispensable que el Estado mexicano rescate su función rectora en el campo de la información y la cultura nacional frente a la dinámica salvaje que han alcanzado las fuerzas del mercado en este terreno, para construir un nuevo proyecto de comunicación y espiritualidad colectivo basado en la participación

4 "Crisis Económico-Política, Cultura y Reforma Moral". Obra citada, páginas 137 a 177.

5 "Crisis Económico-Política, Cultura y Reforma Moral". Obra citada, páginas 137 a 177.

de las comunidades. En este sentido, es necesario que en pleno cambio modernizador que vive el país se replante el pacto de comunicación existente entre el Estado, los medios de información y la sociedad para orientarlo ahora hacia un nuevo acuerdo tripartito de participación ciudadana que equilibre el actual funcionamiento desigual del proceso mundial de globalización informativa, el que nos ha llevado a la creación de un orden mental bárbaro que ha modificado los contenidos y las fronteras ideológicas de las sociedades nacionales.

De no buscar otra salida, el alma cultural de nuestra sociedad correrá el gran riesgo de quedar sepultada por los nuevos espejismos de la modernidad y sus derivados simbólicos parasitarios de esta nueva fase del desarrollo de la sociedad capitalista internacional, sin atender la resolución de las grandes contradicciones estructurales que impiden nuestro progreso social. Con ello, la crisis social continuará avanzando, reduciendo a corto plazo nuestro nivel de calidad de vida y, a largo plazo, generando la anarquía social.

Todas las contribuciones deberán enviarse a:
Cristian Antoine, director
Revista Información Pública
Correo electrónico: *cantoine@ust.cl*
revistainformacionpublica@ust.cl