

2

SICI

**CUADERNOS DEL
SEMINARIO
INTERDISCIPLINARIO
DE COMUNICACIÓN
E INFORMACIÓN**

**Industria cultural
y comunicación política**



EL INCONSCIENTE DE CLASE Y LA
EDUCACIÓN SUPERIOR
Antonio Delhumeau y Maybel Piñón Lora
154

DOS SEXENIOS DE POLÍTICA CINEMATOGRAFICA
EN MÉXICO (1994-2006):
ENTRE LA VOLUNTAD DE CREACIÓN Y LA
ELUSIVA TAQUILLA
Federico Dávalos Orozco
175

LOS AUTORES
201

ÍNDICE

CUADERNOS DEL SEMINARIO INTERDISCIPLINARIO DE COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN

INTRODUCCIÓN

4

LAS INDUSTRIAS CULTURALES Y EL REINADO DE LA CULTURA PARASITARIA

Javier Esteinou Madrid

12

AGENDAS POLÍTICAS, MEDIOS Y COMUNICACIÓN

Gerardo L. Dorantes

28

LOS LÍDERES. *OPUS FIDES* O LAS HENDIDURAS DE LA FUNDACIÓN

Alejandro Espinosa Yáñez

69

TELESPECTADORES Y CIUDADANOS. APUNTES PARA EL ANÁLISIS DE LAS COMPAÑAS ELECTO- RALES DEL 2006

Carola García Calderón

109

LA PROMOCIÓN DEL VOTO DE LOS JÓVENES MEXICANOS EN EL 2006:

LA CAMPAÑA *TU ROCK ES VOTAR*

Verónica Romero Servín

135

LAS INDUSTRIAS CULTURALES Y EL REINADO DE LA CULTURA PARASITARIA

JAVIER ESTEINOU MADRID

Resumen

La mutación comunicativa más grande que se ha producido con la incorporación de México al Tratado de Libre Comercio, ha sido el retiro creciente del Estado mexicano como instancia rectora de los procesos de cultura y comunicación nacionales, para ahora delegar su dirección a la dinámica del mercado con su mecanismo de *laissez faire* informativo. Dicha tendencia reforzó notablemente el modelo de comunicación-mercado en nuestro país y marginó la presencia de otros modelos de comunicación social, especialmente de servicio público. Con ello, surgió el reinado de la cultura idiota o cultura parasitaria que ha generado silenciosamente una profunda crisis ético-moral y de sobrevivencia colectiva en el país.

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) y con la consolidación del proyecto de comunicación mercado en las industrias culturales, especialmente electrónicas, ha producido profundos cambios en las estructuras culturales e informativas de la República que han modificado la mentalidad de la sociedad mexicana. La mutación más grande que se ha generado ha sido el retiro creciente del Estado mexica-

no 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 los 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 planteado el peligro de que en vez de fortalecer nuestra cultura nacional en este periodo de apertura y globalización, ésta se flexibilice, y en ocasiones, hasta erosione más sus valores y cohesiones culturales 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 y por marcos jurídicos justos; 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. La forma más acabada de aplicación de dicha concepción neoliberal cobra vida a

través de la formulación que señala que los medios de información colectivos deben estar regidos por los mecanismos de la *autorregulación comunicativa* y no por las acciones rectoras del Estado nacional, pues se atentaría contra la libertad de expresión y la libertad de empresa.

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 enorme 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 y de humanización de los hombres. Esta tendencia económica, ha contribuido a producir una nueva valoración estratégica del campo de las telecomunicaciones y de la industria audiovisual y por los consorcios económicos como una simple herramienta para consolidar las estructuras económicas y políticas 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 in-

visible" del mercado ha creado un caos en la conciencia colectiva 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 masivamente por la sociedad para sobrevivir y el grado de desarrollo colectivo requerido por la comunidad nacional. De esta manera, así como en el terreno productivo para conservar el precio de las mercancías, la ley de la oferta y la demanda del mercado ha obligado permanentemente a desperdiciar miles de toneladas de productos en nuestro 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 ilimitado 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 superconsumo social y fomenta a las que sí permiten su expansión material.

De esta forma, a partir del reinado de los principios del mercado en el campo cultural, cada vez más, hemos experimentado 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 del hiperconsumo, de la "novedad", de la trans-nacionalización, una cultura *light*, del chisme, una cultura del espectáculo, del *star system*, una cultura del *show*, del *vouyerismo*, 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 nuestros 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 ("tequio"). El canibalismo salvaje por sobre la fraternidad, la marcada admiración por lo ex-

tranjero 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 más 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 rescate de la riqueza del "México profundo". El aprendizaje del idioma inglés para expandir el código lingüístico de la ampliación del capital, por sobre el desprecio al castellano y otras lenguas indígenas autóctonas. 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 anarquía cultural que han impuesto las leyes del mercado sobre los procesos de comunicación social, ha surgido en la atmósfera mental de México una *cultura idiota* o *parasitaria*, que se caracteriza 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 las tesis de la "libertad de comunicación", del "avance tecnológico de la sociedad de la información" y del "acceso a la modernidad cultural" nos ha llevado a saber cada vez más del gran mundo externo y cada día menos de nosotros como naciones, comunidades y como personas. En este sentido, promueve intensivamente 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 estafalario, la cosmovisión hollywoodense de la vida, la sexualización de la programación para ser exitosa, etc., con tal de obtener *ratings* y vender; en detrimento de la calidad de los contenidos y de las necesidades orgánicas de comunicar los mensajes estratégicos que requerimos asimilar colectivamente como personas, grupos, pueblos y civilización para transformar nuestras conciencias y poder sobrevivir en el país como pueblos y civilización.

De esta forma, la modernidad del mercado ha planteado que en la fase de apertura de libre comercio "la basura informativa tiene amplia 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

¹ Carl Bernstein, "La cultura idiota", revista *Nexus*, núm. 177, México, septiembre de 1992, p. 6.

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 y no las políticas públicas de programación, cada vez más, ha sido 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, a 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, tradiciones, 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”, “actualizados” 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, lo adrenalínico, la intolerancia, el voyeurismo perverso, el sadomasoquismo, etc., 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 en México, se ha observado el surgimiento y la coexistencia de cinco nuevos modelos de televisión: El modelo de televisión vampiro, el modelo de televisión adrenalínica, el modelo de televisión de lavadero, el modelo de televisión chantajista y el modelo de televisión intrusiva.

Así, por una parte, el modelo de televisión vampiro 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*, *Toma Libre* y *Metrópoli*. Después de ser retirados algunos de éstos programas por diversas protestas sociales, dicho género televisivo ha sido reactualizado con otras series más ligeras pero bajo el mismo modelo, como *Planeta Salvaje*, *Anatomía del Desastre*, *Lo Insólito* y otros más.

Por otro lado, el modelo de televisión adrenalínica que opera a partir de la provocación intensiva de la generación de fuertes torrentes de adrenalina para mantener cautivado al auditorio. Ejemplos de esta tendencia televisiva son series como *Fear Factor (Factor Miedo)*, *Los Ataques Animales más Salvajes*, *El Asesino*, *Las Agresiones más Brutales de la Naturaleza*, y otras más. Por otra parte, el modelo de televisión de lavadero basado en el género del *talk shows* y otros derivados más, exhiben a las personas como simples mercancías, para lo cual se recurre como materia prima a la difusión pública y antiética de la vida privada, de los conflictos personales, las crisis familiares y del dolor humano de los participantes populares con tal de *obtener rating* y *vender*. Estos géneros televisivos se convirtieron en la actualización audiovisual moderna 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.

Por otra parte, el modelo de televisión chantajista caracterizada por manipular colectivamente los sentimientos de la población para generar sueños, ilusiones, fantasías, etc. y *alcanzar fuertes penetraciones de rating y posicionarse estratégicamente para vender más.* Algunas de las programaciones más representativas en éste terreno han sido *Bailando por un Sueño, el Teletón y Bailando por un Millón de Pesos.*

Finalmente, el modelo de televisión intrusiva protagonizado por las series *Big Brother, Infieles, Ventaneando y La Oreja* y la amplia generación de programas audiovisuales que de éstos se han derivado, plantean que la vida privada ya no debe existir como espacio íntimo de los individuos, 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 la nueva norma social para crear la diversión y el 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 así, la existencia diferenciada de los otros, creando sociedades de masas, y generando 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 desregulada 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 espiritual y a largo plazo humana de las comunidades. En este sentido,

podemos afirmar que la globalización audiovisual del libre comercio en la década de los noventa 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 éticomoral 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; y 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,

² Javier Esteinou Madrid, "Crisis Económico-Política, Cultura y Reforma Moral", Octava Semana de la Investigación Científica, *Cuadernos de Extensión Uni-*

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 se ha generado una sociedad profundamente enferma que, cada vez más, pierde su capacidad mental de autodirección 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 han producido una cultura de la deshumanización y no del avance de la persona. Así, constatamos que un conjunto de antivalores como el individualismo, el culto al ego, la ganancia monetaria a corto plazo a costa de lo que sea, 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 un 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

versitaria, Coordinación de Extensión Universitaria, Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco, México, octubre de 1998, pp. 173-177; y Javier Esteinou Madrid, "Crisis, Valores y Reforma Moral", (Tres partes), periódico *Excelsior*, 3 a 5 de septiembre de 1996.

³ "Crisis Económico-Política, Cultura y Reforma Moral", *op. cit.*, pp. 137-177.

⁴ *Idem.*

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 un 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 de las comunidades. En este sentido, es necesario que en pleno cambio modernizador que vive el país, se replantee 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 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.

⁵ *Idem.*

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 y reduciendo a corto plazo nuestro nivel de calidad de vida, y a largo plazo, generando la anarquía social.

Este número se acabó de imprimir en julio de 2007.
Tiraje: mil ejemplares