

# **SATURACIÓN DE INFORMACIÓN EN LA SOCIEDAD CONTEMPORÁNEA**

## Capítulo I

### IMÁGENES IDEALES

Sumario. 1. Introducción 2. Contaminación sonora 3. Falla y evolución 4. Neoliberalismo y hombre homogéneo 5. Identificación del sujeto.

1 Introducción. La búsqueda de la productividad infinita está postulada en el credo neoliberal. Las grandes empresas multinacionales pueden reunir las condiciones requeridas para lograr excelencia y su expansión.

La inversión publicitaria se recupera, de esta forma las empresas multinacionales pueden estandarizar la producción en muchos países. O sea, en cambio de diferenciar los gustos de consumo de los de distintos países, los inventarían, los exportarían mediante el recurso ideológico llamado Imágenes Ideales.

La cultura consumista está atravesada por el ruido y la imagen, en realidad por la sobresaturación.

“ El propagandista provoca la asociación mediante la técnica de sugestión, añade nuevos relatos, explicaciones y descripciones de acontecimientos, todo ello calculado con el fin de despertar nuestro miedo a ciertas cosas...”<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Kimball Young. La opinión pública y la propaganda. Editorial Paidós 1967

2. Contaminación sonora. La función de la contaminación sonora y visual sería evitar que la población pueda armarse para pensar.

La realidad en estos tiempos no es construcción humana sino un producto más. Lo que se puede hacer a nivel individual es hablar e intercambiar ideas, sobre esa realidad mediática prefabricada, la construcción ya ha sido hecha.

En democracia somos todos iguales ante la ley, aunque la competitividad impulsa a la diferenciación.

El funcionamiento consumista, se basa en el individuo demandado, ese funcionamiento ha sido internalizado por el sujeto y posee relativa autonomía.

Las idealizaciones imaginarias subjetivas son la contracara de las imágenes ideales.

3. Falla y evolución. La falla remite a la condensación de errores, la falla humana hace posible la insuficiencia institucional, la competitividad y la ética son casi términos antagónicos, se puede decir que la sobreadaptación es un fenómeno característico del hombre exitoso del sistema capitalista occidental, consiste en la represión de lo irracional y simbólico sin valor comercial y productivo.

En la actualidad los problemas se resolverían por la ley del más fuerte, este paradigma no contemplaría la desaparición de los valores tradicionales.

Se pretendería controlar en el futuro lo ausente en la mente de los individuos, los valores tradicionales, la solidaridad, el respeto, todo lo que de continuar con ideas individualistas y competitivas tendería a extinguirse.

“ La comunidad o grupo social organizados que proporciona al individuo su unidad de persona pueden ser llamados el otro generalizado, la actitud del otro generalizado es la actitud de toda la comunidad...”

Es en la forma del otro generalizado que los procesos sociales influyen en la conducta de los individuos involucrados en ellos y que los llevan a cabo, es decir, que es en esa forma que la comunidad ejerce su control sobre el comportamiento de sus miembros individuales, porque de esa manera el proceso o comunidad social entra como factor

determinante en el pensamiento del individuo... la conversión intensa del individuo consigo mismo en términos de palabras o gestos significantes, la conversión que constituye el proceso o actividad del pensamiento, es mantenida por el individuo desde el punto de vista del otro generalizado. Y cuanto más abstracta es la conservación, cuanto más abstracto resulta ser el pensamiento, tanto más apartado está el otro generalizado de cualquier conexión con individuos particulares<sup>2</sup>.

4. Neoliberalismo y hombre homogéneo. La dominación cultural lleva a la dominación concreta, en la medida que se le atribuyen características de superioridad a ciertas culturas nos ponemos en lugar de inferioridad, de proclividad a valorar lo que poseen en lugar de lo nuestro, cuando ocurre esto los países centrales expanden sus negocios.

Los países desarrollados adoptan a los subdesarrollados como extensiones económicas.

Las imágenes de los países poderosos, sus símbolos, imágenes elaboradas fascinando a los espectadores.

Debido a la masificación de la TV, es factible tener acceso a casi todas las mentes incautas que deambulan.

Este mecanismo, producto de la tecnología se desarrolló a grandes niveles y efectivos, expresándose en las paradigmáticas imágenes ideales.

La propagación del modelo se realiza más allá de los medios, se disemina a través de identificación entre personas y grupos, no sólo de la TV al telespectador, es como que el modelo y la competitividad cobran vida.

El hombre homogéneo neoliberal busca ideales, en esa búsqueda pretende excelencia en los productos objeto de la búsqueda, lo demandado surge y desde la oferta se encuentra con medios de comunicación con sus imágenes ideales, paseos, productos de consumo.

Si la cuestión estética es reconfortante, el exceso es malo, entrando en el terreno de los ideales, terreno de pretensión desgastante.

---

<sup>2</sup> George H. Mead 'Espitiyu, Persona y Sociedad'. Alemania 1973 Pág 184 y 185.

La mirada idealizada del hombre homogéneo es lograda por la gran influencia que sobre él ejerce la TV, con la combinación de las tecnologías procedentes de la televisión y las tecnologías digitales, las computadoras gráficas, se puede realizar cualquier tipo de combinación de imágenes que llaman la atención del espectador.

5. Identificación del sujeto. La identificación es un proceso mental por el que un sujeto tiende a asimilar características de otras personas,

La identificación en situación de competencia se desplazaría de las personas significativas del entorno del sujeto, ello puede producirse debido a la gran producción de imágenes y a la mayor sensación de realidad con que cuenta la imagen visual.

Tal vez las carencias en las funciones e identificaciones familiares sirvan para que las grandes empresas introduzcan una pseudo identidad.

Existen relaciones modificatorias entre los símbolos que alguien posee entre sí internamente, entre éstos y los símbolos externos.

Las personas desean lo que se le ofrece, los productos de consumo, luego si siente inalcanzable sus anhelos muy probablemente se deba a que la brecha mental entre sus idealizaciones y la percepción de su realidad actual sea insatisfactoria.

“ El déficit en los límites mentales, se debería principalmente a la falla en la función paterna que es la encargada de instaurarlos. La misma no es promovida pero sí es consecuencia del estilo de vida y de la cultura, aunque lo que probablemente ocurra es que esta falla sea usufructuada con un fin consumista y de ese modo reforzada”<sup>3</sup>

---

<sup>3</sup> Jorge Ballario. Las Imágenes ideales. Ediciones El Otro 1997.

## Capítulo II

### CULTURA DE LAS IDEALIZACIONES

Sumario. 1.Introducción 2.Importancia de los límites 3.Malestar en la cultura  
4.Idealización en la publicidad 5.Idolatrización de los bienes materiales.

1. Introducción. En esta cultura de las idealizaciones, la insatisfacción, conjuntamente con el crecimiento del malestar hace que las personas busquen calmantes y la TV los ofrece, en forma de distracciones y entretenimientos, es allí donde proliferan las imágenes ideales publicitarias.

Convertir la tendencia humana es lo que buscan productores, directivos en los medios. Captar las tendencias humanas y facilitarles el producto para vender más o tener mayor rating, ocurre que estar gobernado por las tendencias humanas produce el caos a nivel psíquico y social.

2. Importancia de los límites. Vivimos en una sociedad donde se vive aceleradamente, de allí que los límites sean estructurantes, hacen sentir a las personas protegidas, la aislan del peligro, le evitan al sujeto riesgos innecesarios.

Los límites son capaces de tranquilizar, ordenar, determinar los comportamientos y conductas humanas, esa ley mental es producto de la enseñanza de padre a hijo.

Son muchas las variables que determinan esa falla en la función de padre y están vinculadas al estilo de vida actual, por ejemplo la escasez de tiempo.

La falta de límites, la exacerbación de los ideales mentales y la frustración producen síntomas sociales. Enfermedades, etc., además esa falta de límites es un factor contribuyente en la conducta consumista. En la lucha entre un producto fuerte, objeto de consumo, y un producto débil, joven, triunfa el fuerte.

La disminución en la función paterna disminuye la capacidad de autoprotección individual, pues los límites son estructurantes.

La publicidad estimula el pensamiento mágico, ese pensamiento es infantilizado, carente de madurez. Esto puede ser más tolerado en el mundo adulto, no en el infantil, ya que los niños con su psiquismo en formación no poseen la capacidad para comprender, elaborar lo que ofrece la televisión..

3.Malestar en la cultura. El ruido, el bullicio, la comunicación hacen masa, homogeneizan, por lo contrario, el silencio distingue.

En el ruido se piensa poco, en el silencio como se piensa más surge la individualidad, la posibilidad de expresar con producciones mentales y creatividad, de no existir esta alternativa, se podría manifestar en patologías psíquicas.

Tanto el déficit como el exceso de información son fuente de stress.

El hombre tiene miedo de no poder transformar su deseo en proyecto, además tiene necesidad de superarse, si a esta base para el stress y la ansiedad le sumamos la gran cantidad de idealizaciones e información a que es sometida la población, obtendremos más malestar e impulsaría a muchos individuos a la sobreadaptación.

A medida que aumenta la idealización de las imágenes y su masificación se incrementa la frustración y el malestar.

El entretenimiento se utiliza para palear el malestar en la cultura comenta Freud..

Sigmund Freud dice. ´El trecho que separa el enamoramiento de la hipnosis no es, evidentemente muy grande. Las coincidencias son llamativas, la misma sumisión

humillada, igual obediencia y falta de crítica hacia el hipnotizador como hacia el objeto amado. La misma absorción de la propia iniciativa, no hay duda, el hipnotizador ha ocupado el lugar del ideal del yo<sup>4</sup>.

La tecnología debería estar al servicio del hombre, aunque parece que no.

4 Idealización en la publicidad. A medida que crece la brecha entre el ideal del yo y el yo se acrecienta el malestar.

Es en la televisión y en la publicidad donde se produce la proliferación de imágenes ideales en las que predominan la juventud, la belleza, etc, estas idealizaciones poseen capacidad de fascinar pasándose de la libertad individual al sutil dominio encrucijado entre la elección individual y el obedecer a la televisión, que sería el hipnotizador.

Las idealizaciones imaginarias separan a lo deseable de lo posible, de esta manera se acrecienta el malestar.

Desde la TV, publicidades y hasta el espectáculo que ofrecen los productores de la sociedad de consumo se ataca sobre los individuos, para que sucumban a la fascinación externa y su mundo interno quede reducido siendo de ese modo más controlables.

5. Idolatrización de los bienes materiales. La tecnología por sí sola no basta para alienar a la humanidad, si no fuese porque se permite un mal uso de esa tecnología al servicio de los intereses económicos.

Las idealizaciones imaginarias contribuyen a la subordinación y a la falta de libertad, las grandes empresas ofrecen gran cantidad de objetos y servicios que no lo satisfagan nunca para que de ese modo se eternice la necesidad de seguir adquiriendo productos.

---

<sup>4</sup> Obras completas. Amorrortu Editores. Buenos Aires 1987. Tomo XVIII Pág 108.

### Capítulo III

#### TIEMPOS MODERNOS

Sumario. 1. Introducción 2. Síntomas 3. La desaparición de los valores 4. Ideales  
5. Hombre hiperactivo.

1. Introducción. La gran libertad y la cantidad de alternativas para realizar en las democracias capitalistas occidentales , produce la sensación individual de que al poder hacerse mucho, hay que hacer algo bien. De ahí la angustia o la dispersión del sujeto.

En estos tiempos de sobreestimulación surgiría el hombre hiperactivo que conviviría con el que por alguna razón no sufre esos efectos, el hipoactivo.

El hombre hiperactivo no puede ver casi nada, por apurado no deja madurar ciertos proyectos, es expresión simbólica de estos tiempos.

2. Síntomas. El desarraigo se producirá aunque se viva en familia, ya que en las grandes ciudades hay otro ritmo de vida, además hay menos prejuicios, por el contrario en las pequeñas ciudades hay menos alienación, competitividad y está más clara la identidad, hay más base afectiva para sentirse mejor.

Al haber muchas personas en poco espacio, en las extensas poblaciones, hay menos para cada persona, contribuyendo a la competencia por lo escaso.

En las sociedades modernas está presente la sensación de que los problemas no acaban nunca.



La exigencia de belleza, desciende de los niveles abstractos e ideales hasta los niveles de la vida cotidiana, para requerir allí y demandar lo que no se puede satisfacer.

3. Desaparición de los valores. Los ideales convierten a la sociedad y hacen idealizar a las multinacionales, es sólo cuestión de ofrecer productos o hacerles pasar de moda rápidamente sus pertenencias. Estas personas deseantes y frustrables no soportan la crisis de identidad, por lo tanto las personas deciden llenar ese vacío interno a través del consumo.

Los continuos mensajes de los medios producen gran conflictiva interna, la dinámica del sistema coarta posibilidades de expresión como cultivar el mundo interno, ya que hay que reservar la capacidad de fascinación para lo que se ofrece. Lo descripto conduciría al desfallecimiento de la vida interior y al reemplazo por la ficción mediática.

A través de publicidades, películas, imágenes, se le inculcan a los individuos mensajes que actúan como efecto ilusorio.

El dominio ideológico no es mal implícito en las democracias capitalistas, sino un fenómeno posibilitado por la acumulación de conocimientos sobre el comportamiento humano y la tecnología que hay para el manejo de dicha información, se trata de los medios masivos de comunicación y de la televisión en particular.

Toda clase de aparatología y fármacos para casi toda la sintomatología popular son muestra de lo que logra la creatividad humana por no poder lograr lo esencial.

El exceso de competitividad y su malestar concomitante, promovido por la masividad de la publicidad actual, formaría un espectáculo siniestro, el de la población puesta al servicio de la carrera tecnológica y económica.

La participación del público en programas de entretenimientos es ínfima, pero generadora de la sensación de omnipresencia de los medios de comunicación, entonces se le atribuye más realidad.

4. Ideales. El hombre vive sumergido en una ensalada de imágenes que no genera.

La diferencia entre ricos y pobres, remite al conflicto individual de las personas, al habersele engendrado imaginariamente un mundo idealizado.

El nivel de malestar de las sociedades de consumo neoliberales se produce por la gran estimulación de deseos y exigencias y los escasos logros.

La publicidad ejercería peligrosa fascinación, porque las imágenes ideales ocupan lugar privilegiado en la cabeza del sujeto y no permite que otros lo ocupen.

Ante las imágenes ideales el individuo está cautivo de algo que no puede realizar, aquí existe la trampa, el sujeto no puede separarse ni conseguir lo que se le ofrece.

5. Hombre hiperactivo. En la actualidad, con el auge de las tecnologías de comunicación, disminuye la facultad imaginaria del sujeto.

La comunicación verbal y gestual y el pensamiento, tiende a ser reemplazado por el medio.

El hombre al interactuar con sus extensiones, medios, potencia ciertas facultades, hace un desarrollo diferencial de ciertas capacidades.

En cuanto a la dificultad en disminuir la jornada laboral, a pesar de la productividad lograda, el hombre se ha convertido en esclavo de su trabajo por las grandes exigencias y competitividad.

El afán por competir es rasgo destacado del hombre homogéneo, este rasgo nos habla de falta de identidad y de la hipervaloración de la competencia como de superar a los demás.

La adaptación o sobreadaptación para la supervivencia tiene un costo que puede cobrar formas como la aberración o enfermedades.

La productividad infinita, el espejismo de que casi todo es posible, de que se puede realizar mucho y la necesidad de logros se contraponen a la pequeñez y finitud humana, al tiempo que no alcanza, y luego se produce la angustia por no lograr lo requerido.

Los individuos hiperactivos son los que viven apurados sin saber por qué, estos individuos serían sintomáticos, serían un producto más de las condiciones hiperestimulantes y deseantes de la modernidad, por lo tanto en la actualidad, se incorpora

de manera intensa el stress, todo lo que es del orden de la competitividad, inherente a la vida moderna.

“El ser humano puede ser muy productivo en ciertas áreas de su vida, con la ayuda de los medios adecuados, pero se encuentra con naturales limitaciones en otras, en las que no puede hacer uso de ellas, como por ejemplo, en su mundo vincular”.<sup>5</sup>

---

<sup>5</sup> Jorge Ballario. Las imágenes ideales. Ediciones El Otro. 1997.

## Capítulo IV

### EXPANSIÓN TECNOLÓGICA

Sumario. 1. Introducción 2. Divulgación del saber 3. Esencia de la vida 4. Riqueza subjetiva 5. Irracionalidad del ser humano.

1 Introducción. Hay un punto en donde la razón, el método, la ciencia se convierten en irracionales, se pasa de trabajar a través de la ciencia por el hombre a trabajar por y para la ciencia en sí misma, en otras palabras se degrada el hombre.

Lo racional es la fachada mental que encubre los sentimientos, no es casual entonces, que el hombre homogéneo niegue tanto sus asuntos emocionales y que sintomatice con enfermedades a lo indecible.

2. Divulgación del saber. En el terreno de la salud humana si se redujese el nivel tecnológico alcanzado, muchas personas morirían por enfermedades que ahora pueden ser tratadas.

La alta productividad posibilitada por los medios, como la computadora, la información, las comunicaciones es conflictiva, el hombre, al llegar con la actividad y ritmos del trabajo a su casa, probablemente se ponga mal si lo que tiene que hacer no le sale rápidamente.

Por otra parte la divulgación del saber científico genera sabedores cerrados y certezas.

3. Esencia de la vida . Las religiones tradicionales idealizan la vida del alma después de la muerte. La tecnología privilegia a este mundo. Las características de excelencia, belleza<sup>6</sup> con que se envisten los bienes materiales son la base de la idolatrización hacia ellos.

Las idealizaciones publicitarias están referidas a este mundo, son imágenes que tienen que ver con la vida cotidiana, estamos inmersos en esas imágenes.

En esta época se fomentan los aspectos racionales, intelectuales, la capacitación. Por supuesto que esto no está mal, el problema es que, la estimulación racional es mucha y no se observa lo espiritual, lo intuitivo, lo analítico.

La tecnología puede tornar imprevisible el futuro, provocar modificaciones impensadas en el sistema e inclusive reemplazar al sistema.

Si disminuyese el ritmo actual en el crecimiento tecnológico, desaparecerían gran parte de las enfermedades que tienen que ver con las condiciones de agobio y de stress de dicha carrera tecnológica .

4. Riqueza subjetiva. La inteligencia humana se comporta como un medio, es un instrumento al servicio del deseo.

La elección de la realidad es un hecho del lenguaje, es el signo lingüístico el mediatizador y el posibilitador del conocimiento y la aprehensión de dicha realidad.

“En la medida que se induzca a pensar que todo se va a resolver psíquicamente habrá más alienación, incluso, aunque hipotéticamente se lograra un desarrollo casi perfecto en ese rubro”.<sup>6</sup>

El malestar en el hombre se debe a que se desconoce cada vez más, la alienación actual está vinculada a la divulgación científica sensacionalista, al exceso de importancia de los descubrimientos científicos.

---

<sup>6</sup> Jorge Ballario. Las Imágenes Ideales. Ediciones El Otro. 1997.

Existe programación previa en el hombre homogéneo, deseo, competitividad, que induce a que él posteriormente programe su tecnología a imagen y semejanza de sus aspiraciones.

5. Irracionalidad del ser humano. Contrariamente a lo que usualmente se piensa, el ser humano nunca fue tan irracional como ahora.

La tecnología de la información es extensión humana, no sería tal sin un ser deseante y por tal motivo insatisfecho. Periodistas, políticos, formadores de opinión, pueden, por tener acceso a los medios masivos de comunicación, hacer un uso casi exclusivo de dichas extensiones.

Los medios tecnológicos cada vez menos ayudan a simplificar la vida del hombre, ya que la competitividad determina, parecería estar vinculada a la estimulación de los deseos consumistas, los medios surgen para facilitarle la vida a las personas, pero acaban por complejizársela a niveles preocupantes.

## Capítulo V

### ÉPOCA INDIVIDUALISTA

Sumario. 1. Introducción 2. Función de la publicidad 3. Importancia del bienestar individual 4. Economía neoliberal 5. Conclusión.

1. Introducción. Las personas a través de la publicidad contemplan a las culturas dominantes y desmoralizan su propia cultura, se observa a las sociedades desarrolladas con sus habitantes como las y los capaces, inteligentes, lo opuesto se percibe en nuestra sociedad. Sin embargo, la diferencia es cultural , no hay ni mejor ni peor.

Antes la publicidad se basaba en los modos de la cultura a la que estaba dirigida, de hecho todavía es así, aunque con la globalización surge la publicidad que genera culturas, imágenes ideales, tendiente a influir no sólo en los gustos de los consumidores sino a modificar cuestiones como ser forma de vida.

2. Función de la publicidad. No toda la publicidad apunta a producir efectos en el ideal del yo, idealizaciones imaginarias, muchas utilizan el humor, la caricatura, la ironía, apelan a recursos técnicos.

Imágenes ideales publicitarias o en forma de películas, series, programas invaden, toda esta seducción surge de la gran capacidad tecnológica.

Las sociedades desarrolladas continúan exportando la trama ideal para la conquista y homogeneización de un mayor número de individuos.

3. Importancia del bienestar individual. Los pobres actuales de los países desarrollados, consumen mucho más que los pobres de épocas anteriores, aunque son más pobres que nunca, porque la brecha que los separa de los ricos es mayor.

Las medidas que se utilizan para testear la economía, pueden coincidir o no con el bienestar de la comunidad.

No siempre las herramientas supuestamente objetivas de medida como, producto bruto, distribución de la riqueza , coinciden con el nivel de bienestar de la población, dado que, paralelamente a esos indicadores, operan la necesidad de logro de las personas, contexto subcultural, equilibrio entre deseo y satisfacción.

En la época del individualismo y la comunicación masiva, la individualidad se empequeñese y el hombre hipercomunicado parece no poder comprenderse a sí ni a los demás.

“La crisis de identidad actual, dado el vértigo competitivo existente, el desfallecimiento de la familia tradicional, el decaimiento de la función paterna, la falta de límites, se reemplazaría con pseudoidentidades facilitadas por los objetos de consumo”.<sup>7</sup>

4. Economía neoliberal. El modelo económico neoliberal promueve la competitividad y el consumismo, consumismo ostentado, estresante que produce ansias de status y gran alienación, esto lleva a la crisis de identidad.

La gran competitividad genera malestar por contribuir junto a las imágenes ideales a convertir a los seres humanos en seres deseantes, en individuos insatisfechos.

Las imágenes ideales ven potenciados sus poderes por el dominio técnico y la gran masificación, la fascinación que produce en las personas la objetivación de potencialidades, es decir extensiones tecnológicas, ocasionan en el psiquismo efectos similares a los de las imágenes ideales.

---

<sup>7</sup> Jorge Ballario. Las imágenes ideales. Ediciones El Otro 1997.



5. Conclusión. Esta sociedad neoliberal capitalista sería muy buena pero lástima que se edifica sobre la negación, sobre el desconocimiento de la actividad mental, por lo tanto lo que está en juego es reducir el vertiginoso ritmo de crecimiento y que sea más moderado, compensando a su vez por un consumo menos compulsivo y alienado.

El exceso de competitividad y su malestar producido por la masividad de la publicidad actual producirá un espectáculo siniestro, el de la población al servicio de la carrera tecnológica.

Estas imágenes se han convertido en amenaza para la libertad y salud psíquica de la población, por lo tanto deberían ser objeto de legislación adecuada. Lo que el hombre debería hacer es observar la causa de su malestar y humanizar el sistema.

“El propagandista provoca la asociación mediante la técnica de sugestión, añade nuevos relatos, explicaciones y descripciones de acontecimientos, todo ello calculado con el fin de despertar nuestro miedo de ciertas cosas o nuestra cólera contra otras, y de hacernos aceptar y hallar placer en nuevas leyendas y, por proyección participar en ellas”<sup>8</sup>.

---

<sup>8</sup> Kimball Young. La opinión pública y la propaganda. Editorial Paidós. 1967.

BIBLIOGRAFÍA.

a) General.

Ballario Jorge. "Las imágenes ideales". Ediciones El Otro 1997.

Kimball Young "La opinión pública y la propaganda". Editorial Paidós 1967.

b) Especial.

Freud Sigmund. Obras completas. Amorrortu Editores. Buenos Aires 1977. Tomo XVIII. Pág 108.

Mead George H. "Espíritu, Persona y Sociedad". Alemania 1973. Pág 184 y 185.

INDICE.Capítulo I.IMÁGENES IDEALES.

	Pág.
1. Introducción.	1
2. Contaminación sonora.	1
3. Falla y evolución.	2
4. Neoliberalismo y el hombre homogéneo.	3
5. Identificación del sujeto.	4

Capítulo II.CULTURA DE LAS IDEALIZACIONES.

1. Introducción.	5
2. Importancia de los límites.	5
3. Malestar en la cultura.	6
4. Idealización en la publicidad.	7
5. Idolatrización de los bienes materiales.	7

Capítulo III.TIEMPOS MODERNOS.

1. Introducción.	8
2. Síntomas.	8
3. La desaparición de los valores.	9
4. Ideales.	9
5. Hombre hiperactivo.	10

Capítulo IV.EXPANSIÓN TECNOLÓGICA.

1. Introducción.	12
2. Divulgación del saber.	12
3. Esencia de la vida.	13
4. Riqueza subjetiva.	13
5. Irracionalidad del ser humano.	14

Capítulo V.ÉPOCA INDIVIDUALISTA

1. Introducción.	15
2. Función de la publicidad.	15
3. Importancia del bienestar individual.	16
4. Economía neoliberal.	16

5. Conclusión.	17
BIBLIOGRAFÍA.	18





































