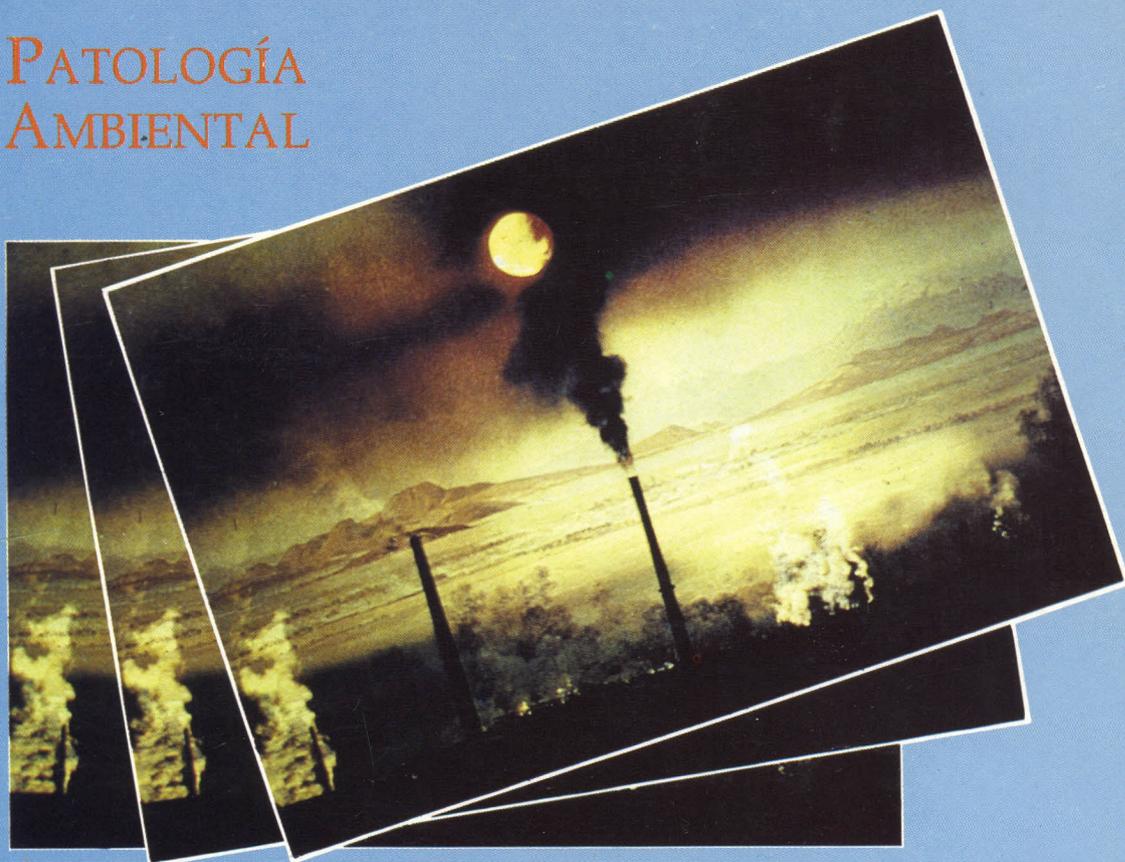


Computabilidad

ciencia y desarrollo

julio
agosto
1990
vol. XVI
núm. 93

PATOLOGÍA
AMBIENTAL



¿EXISTEN LOS DESCUBRIMIENTOS
CIENTÍFICOS?

LA INVESTIGACIÓN MÉDICA

ISSN 0185-0008



CONSEJO NACIONAL DE CIENCIA Y TECNOLOGÍA

MÉXICO (PECE) \$ 5 000
EXTRANJERO US \$ 5.00

ÍNDICE

Carta del Editor	2
Cartas de nuestros lectores	3
De Frontera	5
El ágora de la ciencia	17
La televisión mexicana y la pérdida del proyecto cultural infantil Javier Esteinou M.	21
Sobre la superconductividad Ana Ma. Sánchez y Julia Tagüeña	27
La fotografía aérea desde globo en Teotihuacan Luis Barba y Eliseo Linares	33
Un entierro de aves en la antigua ciudad de Tula Raúl Valadez y Blanca Paredes	41
Conjugación de fase óptica Miguel A. Cervantes M.	49
Estado actual de la investigación médica en México Donato Alarcón S., Hugo Aréchiga y Juan Ramón de la Fuente	55
La patología ambiental. Contaminación, termodinámica y salud Luis Benítez B.	69
85 Reflexiones <i>¿Existen los descubrimientos científicos?</i> Armando Aranda Anzaldo	119 Ciencia ficción <i>¡A mover el bote y saborrrrrr!</i> Arturo César Rojas Hernández
99 Descubriendo el universo Christine Allen, José de la Herrán y Arcadio Poveda <i>Atención México: tercera llamada... tercera</i> José de la Herrán <i>El legado de Guillermo Haro (1913-1988)</i> Arcadio Poveda	127 Gente y sucesos 134 Cifras y datos 139 Los autores 143 Notas bibliográficas 149 Bolsa de trabajo 152 En nuestros próximos números
109 La era digital <i>Computabilidad</i> Guillermo Levine G.	

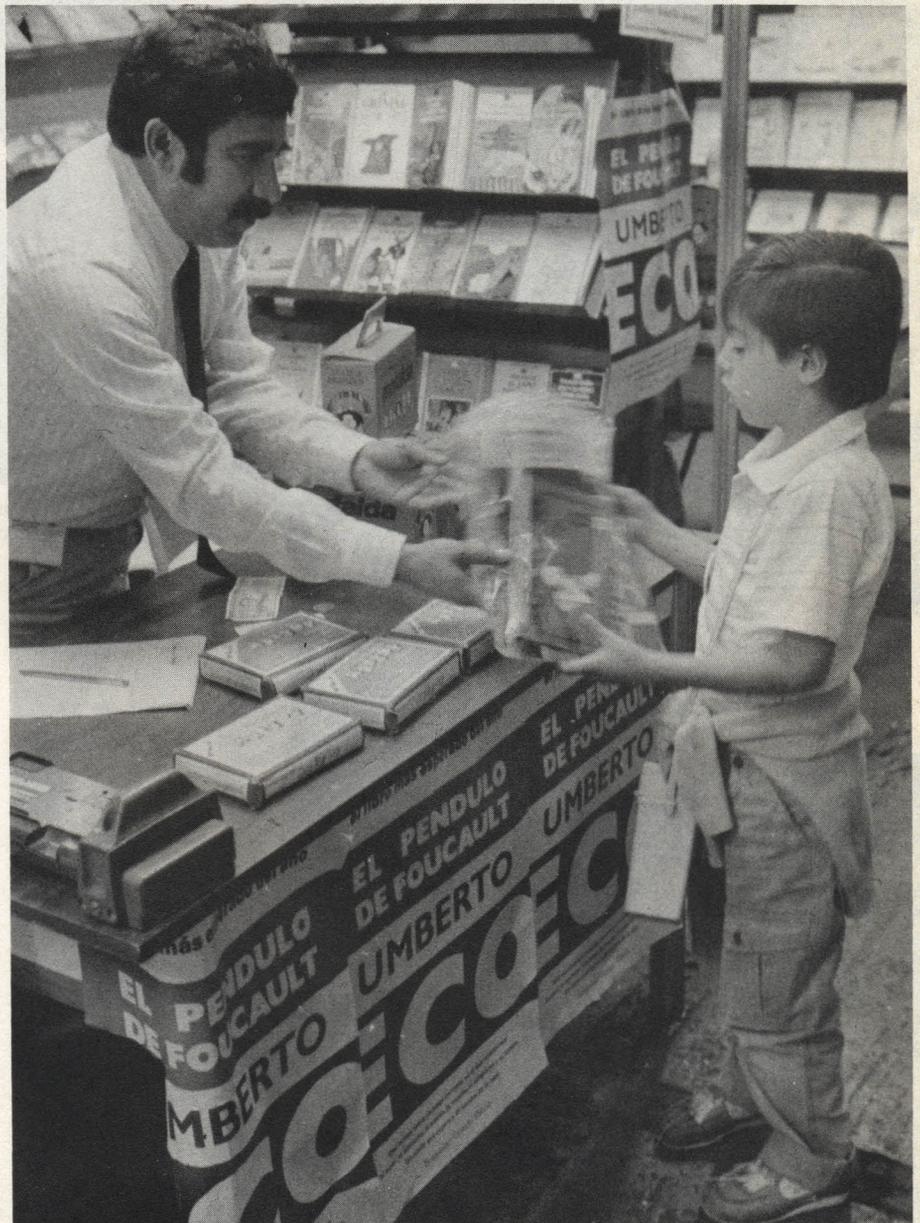
La televisión mexicana y la pérdida del proyecto cultural infantil

por Javier Esteinou M.

La invasión irrestricta de ideas, actitudes equivocadas, prejuicios, francas mentiras y supercherías asociadas a productos de consumo, hace imperativa una planificación racional de los contenidos televisivos en bien de la niñez y del futuro nacional...

Tradicionalmente, el diseño y la reflexión de las políticas culturales en México se han caracterizado por considerar las problemáticas de los campos educativo, museográfico, arqueológico, etnográfico, operístico, dancístico, musical, literario, etcétera, pero sistemáticamente no han incluido la de los medios de comunicación. Esta omisión, por una parte, ha dejado una laguna esencial y, por la otra, ha provocado una enorme contradicción entre lo que se siembra en la escuela por la mañana y lo que se destruye cognitiva y afectivamente por la tarde y noche.

En primer término, al asentar las políticas culturales sin incorporar los modernos medios de comunicación, el sector intelectual del país sólo pinta la sombra del problema y no toca la esencia de la realidad que vivimos en la sociedad mexicana actual. Es decir, se



Entre los niños y jóvenes mexicanos, hay una mentalidad, una sensibilidad y una imaginación diferentes a las que se tenían antes de la aparición de la televisión

Callejón del Prado núm. 50, casa 8
Col. San Francisco Contreras
10820 México, D. F.

aborda la realidad cultural del México del siglo XIX, en el que no existía la comunicación de masas, y no la de finales de este siglo. Si algo ha cambiado tajantemente la realidad ideológica del país después de la conquista española, de la acción de la Iglesia y de la intervención del aparato educativo en nuestra

sociedad es la presencia de los medios electrónicos de información. Es más, se puede decir que hay en los niños y jóvenes una mentalidad, una sensibilidad y una imaginación nacionales diferentes, antes y después de la aparición de las vías de comunicación, particularmente la radiodifusión y la televisión.

En segundo término, al pasar por alto esta realidad se ha permitido flagrantemente que la educación que el Estado mexicano imparte con muchísimos esfuerzos sea borrada por los canales de comunicación, en particular, la televisión.

Con ello, el sector "intelectual crítico" del campo cultural ha ignorado que el surgimiento de los medios de comunicación no sólo ha transformado radicalmente la estructura de nuestra sociedad civil, sino que ha creado una dimensión ideológica del Estado nacional, vía la moderna extensión cultural de éste a través de los aparatos de información. Esto significa que, con la presencia de los medios de comunicación, sobre todo con la de la televisión, el Estado mexicano ha sufrido una gran mutación, pues sus tareas de construcción, dirección y cohesión ideológica se han extendido y dado origen a una nueva faceta del poder nacional: el Estado ampliado mexicano.

Este flamante Estado ampliado se ha caracterizado porque, gracias a los apoyos tecnológicos que le brindan los canales de información, ha conquistado una gran capacidad orgánica para realizar de manera más competente sus funciones culturales como instancia rectora de la sociedad. Por esto, el nacimiento y la expansión de esta nueva zona del Estado ampliado mexicano se encuentran en íntima correspondencia con la evolución y organización que adopta cada nuevo sistema y proceso de comunicación aparecido en nuestro territorio.

La presencia de este moderno Estado ampliado ha producido, en los últimos setenta años, un silencioso cambio drástico en la correlación de fuerzas culturales que han delineado el proyecto ideológico del país, pues ha hecho posible la rápida y fuerte acción de nuevos grupos en la esfera cultural: el privado y el transnacional. Así, las fracciones monopólicas privadas supranacionales en poco tiempo han propiciado un cambio mental y han construido e internalizado en la población, especialmente en la infantil, otro proyecto cultural de sociedad, diferente al que por decenios ha planteado el Estado tradicional.

De esta forma, la capacidad de educación y de dirección de la sociedad que el Estado mexicano ganó a través de las armas durante la Revolución de 1910, hoy se ha perdido aceleradamente por no



Si comparamos porcentajes, será mayor el de los niños que identifican a "El Chapulín Colorado", que el de los chicos que saben cuál es el día de la Navidad



La política cultural mexicana no ha considerado la problemática de las vías masivas de difusión. Hoy, esa omisión provoca una enorme contradicción entre los mensajes recibidos en el aula y los mensajes consumistas de "la tele"

aplicar un control cultural sobre los medios electrónicos de comunicación. En otras palabras: el espíritu, la utopía y la visión del hombre que creó el movimiento insurgente de principios de siglo rápidamente se perdió por la oficialización que el Partido Revolucionario Institucional (PRI) hizo de este movimiento y porque el proceso de industrialización surgido en el país desde 1920 creó, primero a través de la radiodifusión y después de la televisión, una esperanza, el "consumo", mismo que con el tiempo se ha convertido en la religión moderna.

El Estado mexicano, al permitir que los medios de comunicación fueran dirigidos desde su origen por los fenicios de las ondas hertzianas y al conceder que éstos se desarrollaran con una autonomía ideológica casi absoluta, autorizó al mismo tiempo que se perdiera nuestro proyecto cultural, el único que le sirve de base para gobernar como Estado

nacional. Esto se debe a que la intencionalidad marcadamente mercantilista de los medios de comunicación ha corrido y anulado con gran rapidez la frontera ideológica del país, nuestro principal dique mental para sobrevivir como nación. Hoy, hemos adquirido otra forma de ver al ser humano, al mundo, al universo y a la vida; sin embargo, no son éstas las bases culturales que requiere nuestra sociedad para avanzar y crecer.

El Estado mexicano está profundamente extraviado en su proyecto cultural, pues ha permitido la construcción de un programa que, por medio de la televisión, está formando generaciones de hombres inútiles, ya que ha hecho creer que lo importante en la vida son los valores intrascendentes de frivolidad y consumo, y no de reconocimiento, autoestima y aceptación personal. La televisión pone el mérito del individuo en la

capacidad que tiene para adquirir y acumular bienes, y no en la facultad para desarrollar su interior y aumentar su capacidad de amor.

Por todo lo anterior, no obstante que en la actualidad contamos con una mucho mayor cantidad de recursos comunicativos, sabemos cada vez menos de nosotros como país y como seres humanos, y estamos perdiendo nuestra identidad nacional. Hoy, la televisión reproduce una nueva visión de los vencidos.

Esto significa que la principal fuerza educativa que guía a nuestra sociedad ha sido desplazada del tradicional sistema educativo a la red de los medios de comunicación de masas. Por esto, hoy en día la verdadera dirección ideológica de nuestra sociedad ya no se construye cotidianamente desde el aula, sino desde los canales colectivos de información, y en particular desde el aparato televisivo.

El modelo mental que los medios imponen, ha acelerado el rompimiento de la relación entre hijos-padres-abuelos, principal sostén de este país en los últimos 400 años. Así, en menos de una generación, en nuestras conciencias se ha sembrado masivamente lo transnacional estadounidense, al grado de que hoy podemos decir —como lo hace Carlos Mon-

que casi la totalidad de los niños (92%) retiene la imagen del gansito, menos de dos terceras partes (64%) identifica la Columna de nuestra independencia o al cura Hidalgo. El 63% de los niños asocia fácilmente el tema de la tarjeta de crédito “Carnet” y sólo el 43% reconoce la frase “El respeto al derecho ajeno es la paz”. En resumen, observamos

en la mente de los pequeños (97%) que don Benito Juárez. En materia religiosa, no obstante que nuestra sociedad es acentuadamente católica, más de la mitad de los niños (56%) conoce el día en que se transmitía “Hogar dulce hogar”, mientras que sólo el 86% recuerda el día en que se celebra la Navidad. Mientras el 55% de los niños puede decir qué día se difundía el programa “Mis huéspedes”, sólo el 32% sabe la fecha en que se celebra a la Virgen de Guadalupe. Los pequeños identifican mejor el logotipo de “Sabritas” (86%) que una hostia (46%).

En el área cívica, el 87% de los infantes conoce los días en que se transmiten los programas cómicos y sólo el 13% sabe la fecha en que toma posesión el Presidente de la República. Sólo el 8% conoce la fecha en que el primer mandatario rinde su informe anual, mientras que el 61% sí puede decir el día y la hora en que aparecen las series fantásticas. El 83% de los niños identifica el logotipo de los pastelitos rellenos y sólo el 63% conoce el Calendario Azteca. Mientras que el 81% de los pequeños evoca el logotipo de los productos “Marinela”, sólo el 66% identifica el escudo nacional. Las tres cuartas partes (77%) de los niños identifican la imagen de *Chiclet's Adams* y menos de una quinta parte (17%) reconoce el Monumento a la Revolución. Finalmente, el logotipo de los chocolates “Carlos V” es más reconocido (77%) que el Monumento del Ángel a la Independencia (40%).¹ Este panorama está por agravarse aún más por la enorme apertura de nuestra economía al comercio internacional, dado el ingreso al GATT,² etcétera.

Si éstos son sólo algunos de los rasgos del retroceso de la identidad nacional que se experimenta en nuestro país especialmente en los niños, nos preguntamos ¿por qué la televisión se esfuerza diariamente en concentrar mayoritariamente la energía mental del país a través de sus horarios triple A (7 a 10 de la noche) en hacer propaganda de cigarros, brandys, rones, “alimentos chatarra”, perfumes, etcétera, y no en fortalecer nuestras bases de reconocimiento e integración cultural como nación?

Cada niño que nace en México trae un compromiso heredado de más de 750 millones de pesos por concepto



El consumo diario de leche fresca es un ejemplo del tipo de mensajes que la televisión nacional no difunde entre su amplio público infantil

siváis— que en el territorio mexicano ya nació la primera generación de estadounidenses. Hemos perdido la memoria de nuestro proceso histórico y, en menos de cuatro decenios, hemos adquirido la memoria de lo multinacional.

Todo lo anterior se confirma cuando observamos que los niños mayores de seis años conocen más la información televisiva que la transmitida en la escuela primaria. Por ejemplo, en el terreno de la realidad nacional el 77% de los pequeños retienen más frases como “La chispa de la vida” o “Recuérdame” y sólo el 49% conserva otras como “¡Viva la Independencia!”, “La solución somos todos” o “El respeto al derecho ajeno es la paz”. De igual manera, mientras

que de cada diez personajes que los niños identifican, sólo tres son de la historia de México.

En el campo de la historia, el 67% de los niños identifican los días y horarios en que se transmiten sus programas favoritos de televisión, mientras que sólo el 19% enuncia las fechas en que ocurrieron los acontecimientos más significativos de la historia nacional. Los superhéroes de la televisión, como “La mujer maravilla”, son más conocidos por los pequeños (98%) que los héroes de la Revolución mexicana (33%). “El Chapulín Colorado” es más evocado por los infantes (96%) que los Niños Héroes de Chapultepec (82%). “Supermán” está más presente

de deuda externa; cada vez más son los pequeños que intentan cruzar el río Bravo para trabajar como braceros en Estados Unidos; existen más de dos millones de chicos que piden limosna en las calles del país; la crisis económica ha obligado a que padre y madre trabajen y nuestros niños cada vez son más amantados por la televisión; el 78% de las criaturas menores de cuatro años no alcanza la estatura y el peso normales debido a la desnutrición; antes de cumplir los cinco años, muere el 10% de la población infantil; el síndrome del niño golpeado ha aumentado un 30% en los últimos dos años. Si éste es el cuadro de vida de una gran mayoría de la niñez mexicana, cabe preguntar ¿por qué el proyecto de televisión dirigido a los niños concentra su atención prioritariamente en las "televacaciones", las caricaturas, los programas de concursos, los comerciales para favorecer el consumismo y otras fantasías extranjeras, y no en impulsar el desarrollo humano de los pequeños?

Por lo anterior, aunque el Estado nacional cada día se esfuerza por ser mejor en el terreno de las relaciones económicas, internacionales, políticas, ecológicas, laborales, productivas, etcétera, ha perdido la capacidad de conducción moral de nuestra sociedad. En este sentido, en términos culturales el sector privado del país controla los medios de comunicación. En los últimos decenios, las corporaciones privadas de medios informativos han sido las secretarías de Estado que han influido en el intelecto y la emoción colectiva, y han cohesionado al país.

Para corregir la dirección del espíritu nacional es fundamental estudiar el papel que desempeñan los medios electrónicos de comunicación, y particularmente la televisión, para diseñar las políticas culturales, pues son esos medios los que están construyendo el proyecto mental de la República. Dada la pérdida de la rectoría cultural de la sociedad mexicana por parte del gobierno, actualmente es razón de Estado planificar las vías de información masiva para el desarrollo del país. Se debe considerar que debido a la aceleradísima crisis global que vivimos, de nada servirá intentar corregir los pies económicos, los brazos tecnológicos, las manos laborales, el estómago agropecuario, los pulmones ecológicos del país,

etcétera, si no se modifica el alma que da vida a nuestra sociedad, el cuerpo, tarde o temprano, volverá a desmoronarse.

REFERENCIAS

1. "La televisión y los niños. Conocimiento de la realidad televisiva vs. conocimiento de la realidad nacional", *Cuadernos del Consumidor*, Instituto Nacional del Consumidor

(INCO), México, D. F., noviembre de 1982.

2. "En defensa del idioma", *Excelsior*, 25 de mayo de 1987; "Defender el idioma, bandera de todo el país", *Excelsior*, 20 de mayo de 1987; "Diputados, SEP, INCO, SCT, impugnaron el desplazamiento del español por el inglés", *Unomásuno*, 24 de julio de 1987; "Urgen leyes que eviten agresiones al idioma", *Excelsior*, 24 de julio de 1987; "Invadirán a México con productos obsoletos y miles de baratijas a costa del idioma español", *Ovaciones*, 24 de julio de 1987.



El modelo mental que sobre todo el aparato televisivo nos impone, ha acelerado la ruptura de la relación hijos-padres-abuelos, el rompimiento de los lazos comunicativos interfamiliares