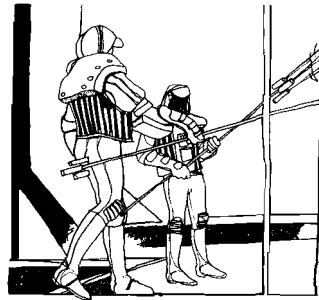


julio - septiembre/87 N° 23

**E**l Comité Editorial Ejecutivo de Chasqui invitó a los profesores Antonio de Jesús da Moura (Brasil), Mario Razetto (Perú), Carlos Cortés (Colombia), Adolfo Herrera (Venezuela), Raúl Fuentes (México), Mario Zeledón (Costa Rica), Federico Iglesias (Puerto Rico), Valerio Fuenzalida (Santiago de Chile), Jaime Reyes (Bolivia), Onofre de la Rosa (República Dominicana), Jorge Valdés (Holanda), Adolfo Negrotto (Argentina), a integrar el cuerpo de corresponsales de la revista en sus respectivos países. Para coordinar estas actividades de corresponsalía y ponerse de acuerdo en cuestiones de estilo y forma, Chasqui, con el auspicio de la Fundación Friedrich Ebert, ha organizado en Quito un seminario durante la primera semana de noviembre de 1987. Lo dirigirá el doctor Antonio Rodríguez, argentino. Agradecemos a nuestros nuevos corresponsales y les damos la bienvenida.

Intercom, Revista Brasileña de Comunicación, cumple diez años en este otoño de 1987. La revista que circuló inicialmente como periódico bimestral con el título de Boletín Intercom es hoy una de las pocas publicaciones brasileñas en el campo de la comunicación y de la cultura. Su mérito está en su originalidad en el área de las investigaciones. Vaya nuestra felicitación a la Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares de Comunicação, editora de Intercom y vayan nuestros deseos de que la revista se consolide definitivamente. Los índices de Chasqui 1981-1986 (materias, onomástico y toponímico) están en circulación. Solicítelos a Chasqui.

*Simón Espinosa*



## 16 Auge y caída de los videojuegos

*Carlos Eduardo Colina*

Las tecnologías digitales cambian aceleradamente. Cada cambio impacta en el entorno de la sociedad y la cultura. ¿Cómo adaptarse a estos retos cotidianos? ¿Cómo controlarlos?

## 54 Avances psicológicos de la publicidad

*Rafael Arias / William Meyers*

Madison Avenue dio un salto gigantesco cuando investigó sicosocialmente la cultura consumista de los Estados Unidos. Un resumen de los más notables resultados.

AVANCES  
SICOLOGICOS  
DE LA  
PUBLICIDAD



## Radio boletín informativo para niños



## 34 Radioboletín informativo para niños

*Jorge Valdés*

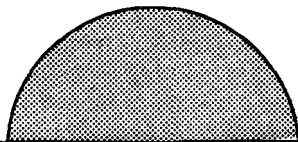
¿Qué se requiere de un speaker y comunicador para niños? Un análisis del decálogo del comunicador infantil. Los niños valen y sobre todo exigen.

Noticias	2	
Lenguaje publicitario, una poética del consumo	6	<i>Eulalio Ferrer</i>
Entrevista a José Hoing	12	
La declaración del NOIIC	24	<i>Howard Frederick</i>
Machismo en los medios	29	<i>Rosa María Alfaro</i>
Diseño gráfico e industrial de América Latina	32	
Abya Yala: una editorial para los indios	39	<i>José F. Juncosa</i>
UNESCO: Protección de las expresiones folclóricas	45	
Brasil: un arte popular mal comunicado	48	<i>Dilma de Melo Silva</i>
Reseñas	61	
Nuevas tecnologías	63	

DIRECTOR: Luis E. Proaño. EDITOR: Simón Espinosa. DIRECTOR DE PUBLICACIONES: Jorge Mantilla Jarrín. CONSEJO ASESOR INTERNACIONAL: Luis Ramiro Beltrán (Bolivia); Reinhard Keune (Alemania Federal); Humberto López López (Colombia); Francisco Prieto (México); Antonio Rodríguez (Argentina); Gian Calvi (Brasil); Daniel Prieto Castillo (Argentina). COMITE EDITORIAL EJECUTIVO: Asdrúbal de la Torre,

Peter Schenkel, Edgar Jaramillo, Fausto Jaramillo, Gloria de Vela, Andrés León. ASISTENTES DE EDICION: Wilman Sánchez y Martha Rodríguez. DISEÑO: Marcelo Chamorro. Portada: Jaime Pozo. Impreso en Editora Voluntad. CHASQUI es una publicación de CIESPAL que se edita con la colaboración de la Fundación Friedrich Ebert y del Banco Central del Ecuador. Quito, Apdo. 584 Telf.: 540-881

Lima, mayo 25 de 1987



## MACHISMO EN LOS MEDIOS

Una carta de Rosa María Alfaro, Directora del Programa Radial NUESTRA VIDA, a sus amigas latinoamericanas que trabajan en comunicación social

El problema estaba en que eran mujeres y hablaban de temas serios. Criticaban, opinaban, aconsejaban, cuando las mujeres estamos en la radio para la sensualidad y el estímulo sexual.

Esos machistas pedían profesionalidad y clase social. Lo curioso es que ninguno de ellos proviene de la Universidad, su formación es empírica y muchos de ellos son de origen popular.



Recordada amiga:

Hasta que al fin puedo escribirte. A pesar de mis buenas intenciones, son siempre los trabajos y los compromisos los que terminan ordenando nuestras vidas. Mas aún cuando la edad avanza y uno quiere hacer más, porque la vida corre aceleradamente, tan llena de conflictos.

En primer lugar, quisiera agradecerle por el constante envío de material impreso a nuestra institución. Nos es útil de verdad. Pero en realidad, el motivo de esta carta mas bien se orienta a contarte sobre lo vivido en los últimos meses. Están allí presentes las ganas de comunicarnos contigo, pero también la seguridad sobre la utilidad educativa que podía provocar el conocer a nivel latinoamericano dichas experiencias a través de ustedes.

¡Hasta que comenzamos con el programa diario, en agosto de 1986! Para nosotros era un hito importante. Nuestra vida, dejaba de ser semanal para convertirse en una experiencia cotidiana. Es decir, el diálogo con nuestras oyentes iba a instalarse en medio de la rutina, entremezclándose con la opresión femenina diaria, con ese espacio de la casa, desde donde toma verdadero sentido la liberación y la transformación, poniéndose a prueba la conciencia, relacionándose ésta con la capacidad de la mujer para procesar formas creativas de cambio y para gestar las rupturas necesarias e indispensables.

Cambiamos así violentamente de rumbo. La producción se complejizó sobremedida. La participación de las mujeres requería de corresponsales populares de los distintos barrios y distritos de Lima. Abordamos acciones intensivas de capacitación para las nuevas promotoras de comunicación que nacían. Estábamos contentas. La emisora se eligió por razones de la casualidad amical, tan latinoamericana. El horario no era el mejor, las 14.00 horas. Teníamos la competencia con las telenovelas. La emisora tampoco emitía buen sonido. Pero después de meses de buscar en otras ofertas radiales, sin resultado, no estaba mal para comenzar. Alquilamos entonces el espacio diario de una hora en Radio Cadena. Como sucede en el Perú, asumimos la tarea de producir radio, teniendo cierta libertad de funcionamiento, con esa figura. Poco a poco el programa fue adquiriendo su personalidad cotidiana y la relación con las organizaciones de mujeres fueron sustentando su presencia en el programa, en las diversas secciones.

Amparadas en la amistad con el gerente, seguimos trabajando, sin tomar en cuenta qué sucedía a nuestro alrededor, en la misma administración y organización de la emisora. Resulta que ellos también fueron defendiendo la identidad propia y acababan de comprar esa estación radial, alejándose en ese quehacer de nuestra propuesta. El Proyecto se elaboró así al margen nuestro. Tampoco hicimos muchos esfuerzos en relacionarnos con todos ellos, especialmente cuando constatamos que muchos eran especialmente machistas y antipopulares. Pero confiadas en el pago cumplido del alquiler y en la amistad señalada, llegamos a fin de año.

En noviembre sufrimos la primera agresión. Nuestras locutoras tuvieron que soportar una sesión de burlas. Festejaban el cambio de nombre de la radio, antes se llamaba Lima, ahora Cadena. Su propuesta era la informativa, la de

crecer y crecer, la de adquirir distinción periodística, compitiendo con otras emisoras limeñas de mayor importancia económica y social. Ese día abundaron los tragos. Y mientras salía el programa, cuando se transmitían entrevistas, radionovelas o música, dos locutores de planta, las trataron despectivamente con el apodo de "las vecinitas", invitándolas entre risas a volver a la cocina, a las ollas, de donde ellas provenían, diciéndoles que dejaran el micro, pues no sabían hablar, no era para ellas, y otros insultos más, realmente injuriosos. Enfurecida, cuando me enteré, envié una carta de protesta, reclamando respeto por la dignidad de la mujer y su proceso de transformación. Nunca me imaginé que lejos de conseguir el efecto deseado, esto sirvió para crear anticuerpos personales de esos dos locutores con **Nuestra Vida**, que fueron minando las relaciones.

A fin de diciembre llamo a mi amigo, el gerente, para solicitarle el cumplimiento de aquella promesa inicial de mejorar el horario. Y me doy con la sorpresa que el programa se suspendía la semana siguiente. ¿Qué te parece? Justo cuando las otras emisoras ya habían cerrado sus contratos anuales. Sin mediar previo aviso. ¡Qué gran amigo! Desesperada, empecé a presionarlo con diversos métodos, conversa personal y sostenida con él, asesoramiento de otras entidades, llamadas telefónicas de organizaciones, de personajes políticos democráticos, etc. Cedió. Nos quedábamos tres meses, lo que nos permitiría barajar otras opciones y asumir el traslado de la audiencia. Sentíamos tanta humillación, tanta impotencia. Lo peor es que los argumentos para despedirnos se ocultaban. Solo dijeron en esa oportunidad que la cerveza cristal habían comprado nuestro horario y que no les gustaba nuestro programa, que preferían bloques musicales puros, que querían progresar, por lo tanto el ingreso grande les daba seguridad, que lo alternativo no era rentable para una emisora en crecimiento económico, que tenían muchas deudas... ¡Y había muchos signos de progreso y bienestar! Lo peor de todo es que mi amigo, el gerente, es de izquierda. Además nos solicitaron pruebas de cuánto éramos escuchadas. Y desgraciadamente solo las teníamos de manera limitada.

A partir de esa fecha, enero fue terrible en el quehacer cotidiano. Las hostilidades eran múltiples. El primer conflicto que nos tramaron fue la crítica a la música popular y peruana que utilizábamos. So pretexto que no era coincidente con la música de la emisora, la salsa. Su nueva línea apuntaba a la homogenización musical, teníamos que acomodarnos. Les hicimos caso, a pesar de lo que esto significaba para la producción y para la relación con las oyentes. Pero teníamos miedo de perder audiencia si nos íbamos. Solo por ello, soportábamos. Luego empezaron a interrumpir la transmisión con sus noticias "urgentes", la mayoría de ellas, intrascendentes. Pero como lo que más les importaba era una "Imagen Noticiosa", la forzaban a cualquier precio. Luego sugirieron cambiar nuestras cortinas musicales y las caretas de presentación. Nos opusimos rotundamente. Imagínate, allí está nuestra identidad musical mínima. No podíamos aceptar tanto. Asumimos entonces algunas "pruebas" de nuestra audiencia e importancia.

Cuando entrevistábamos pedíamos opinión sobre el programa. Fue una experiencia buena. ¡Las mujeres decían cosas tan originales! Una sintetizó "Nuestra Vida, es la fuerza moral de la mujer popular organizada, ustedes nos comunican ganas de seguir luchando por nosotras mismas". Era esta una forma participativa de hacernos autopropaganda, lo cual

repercutía en ellas mismas, pues era darse valor también entre oyentes. Hay timideces tontas, ¿no? nos daba miedo la propaganda, ahora sabemos que todo depende de quién, cómo y para qué se hace.

A fin de mes volvieron a la carga. Nos querían nuevamente suspender. Y como no habíamos logrado firmar contrato, tuvimos que defendernos de otra manera. Pero mi amigo, el gerente, esta vez ya no quiso tratar el problema conmigo. Decidió que sobre programación se debía tratar con el jefe adecuado. ¡Qué jefe! Un machista impresionantemente típico y tradicional; me piropeó la voz, me instó a que yo sea la locutora, a que trabajáramos un programa "romántico" y sensual, hasta me invitó a salir. Era demasiado. Y en la discusión saltó la madre del cordero: les molestaban nuestras locutoras y las voces de las mujeres de pueblo que entrevistamos permanentemente. El problema estaba en que eran mujeres y hablaban de temas serios, criticaban, opinaban, aconsejaban, cuando las mujeres estamos en la radio para la sensualidad y el estímulo sexual. Pero además, la situación se empeoraba tornándose insoportable por la condición popular de la palabra. Racismo y supuesto elitismo cultural presionaban sus ascos por nosotras. Hasta nos ofrecieron darnos locutoras gratis, para reemplazar a Estela y Elsa. Pedían profesionalidad y clase social. Lo curioso es que ninguno de ellos proviene de la Universidad, su formación es empírica, y muchos de ellos son de origen popular. Pero desgraciadamente el medio masivo da una ilusión de poder que tiene su relativa eficacia y se concreta en arribismo. Entonces nos ofertaban media hora y otras locutoras. En ese momento tuvimos que retirarnos por dignidad.



Desgraciadamente en todo este proceso, del cual solo hemos contado lo más saltante, las que sufrieron más el impacto fueron las locutoras y las corresponsales. Se sintieron inconscientemente culpables. La inseguridad y la falta de ánimo empezó a corroer su identidad. La censura de los otros, símbolo del poder machista y cultural, removió cenizas aún no apagadas totalmente. Sin haberlo percibido nos encontramos con un problema más profundo. Cuando nos dimos cuenta tuvimos que actuar educativamente. Una de ellas salió adelante, más aún mejorada, con más seguridad, armada esta vez de una reflexión ideológica, ligada a sí misma. La otra demoró más en medio de una verdadera crisis de identidad. Apenas hoy está saliendo del problema, bien, mejor que antes, según mi evaluación. Es que pudimos abordar el problema de cómo vincular la identidad colectiva de mujeres populares con la personalidad y la experiencia vivida, individual. Además comprendimos lo importante que es la práctica cotidiana, esa que ellas vivían todos los días al ir a la radio y recibir los desprecios a su condición de clase y mujer. Al principio yo quise protegerlas y me comí toda la bronca sola. Luego dije, todos juntos, pero el golpe fue demasiado fuerte.

Entre las muchas reflexiones que todo este proceso nos motivó, sintetizamos algunas:

En primer lugar, constatamos como el mundo de los centros e instituciones alternativas, es un micro mundo, que se relaciona directamente con el pueblo, pero de manera inconsciente esquiva a todo un amplio sector social, lleno de mezquindad y machismo vulgar, frente al cual no sabemos cómo reaccionar y manejar. Entre nosotras y todos los amigos peruanos metidos en el campo popular, jamás nos pasarían cosas así.

No es posible estar en una emisora sin relacionarse con ella, no solo con mayor profundidad, sino elaborando una

estrategia de vinculación permanente. Importa que expliquemos qué hacemos, por qué escogemos esa línea, en qué consiste nuestro aporte. Hay que difundir nuestras líneas de investigación. Pero sobre todo elaborar juntas cómo comportarnos en la visita diaria, en las relaciones humanas. Pagar no es suficiente.

Los conflictos hay que asumirlos de manera colectiva, tanto los menudos, como los más grandes. Pero hay que exponerlos y trabajarlos educativamente. Las metodologías no deben servir solo para la relación del centro con las pobladoras y para los eventos internos de capacitación, sino que deben cubrir especialmente estos momentos de crisis interna.

La audiencia, como evidencia ante la emisora, debemos trabajarla nosotras mismas. Si bien no podemos asumir un estudio de mercado, debemos tramitar las señas de esa audiencia, que nos permitan defendernos y ser respetadas. Evaluaciones cotidianas, explicitación de lo que el programa significa para nuestras oyentes en sus mismas voces, cartas, llamadas telefónicas, etc.

Muchas personas se solidarizaron con nosotras pero demasiado tarde. Recibimos cartas y firmas de Amauta, Fovida, Flora Tristán, etc. Si entre nosotras y las mujeres y otros centros hubiese mayor comunicación y espíritu solidario, podríamos juntos asumir estas situaciones y otras diferentes que puedan venir.

Pero la historia no termina allí. Durante un mes seguimos saliendo semanalmente por radio Santa Rosa y Radio Imperial, los días domingos. Y buscamos por allí y por allá. Al final por un apoyo de otro centro que tiene un programa radial para campesinos, nos conectamos con Radio Unión en AM, que tiene cobertura nacional. Ya habíamos tocado antes sus puertas y nos dijeron que no había horario disponible, pero cuando surgió "la recomendación" nos recibieron. Hoy estamos allí, saliendo diariamente pero solo por media hora, porque el costo es carísimo, más del doble. La audiencia es notoriamente mejor. También tuvimos nuestros problemas iniciales. Pasar de un público limeño a uno nacional, no es fácil. Sin embargo lo estamos trabajando cada vez mejor. Hemos incluido una sección legal y otra de salud, además de nuestras ya famosas radionovelas.

Esta vez hemos conversado mejor con el personal y somos más amables en nuestro trato, conversamos sobre el problema. Claro que el gerente es muy especial, tiene un sentido de utilidad educativa de la radio que se acerca más a nuestra posición. Les estamos haciendo llegar nuestros trabajos. Y allí vamos. Bueno, ya corto la comunicación porque ya son varias horas escribiéndote a ti y a todas las amigas latinoamericanas. Y aunque la experiencia de ya dos años y medio nos llevaría a escribir casi un libro, hemos querido comunicarles lo vivido, haciendo útil la experiencia vivida, aunque sea sintéticamente.

Atentamente,

ROSA MARIA ALFARO M.  
Directora  
A.C.S. "CALANDRIA"



# IMAGEN

## DISEÑO GRAFICO E INDUSTRIAL DE AMERICA LATINA

Extractamos las conclusiones y recomendaciones del Encuentro sobre Diseño Gráfico e Industrial de América Latina organizado por el Centro Imagen Latinoamericana, Sao Paulo, Brasil, 1986.

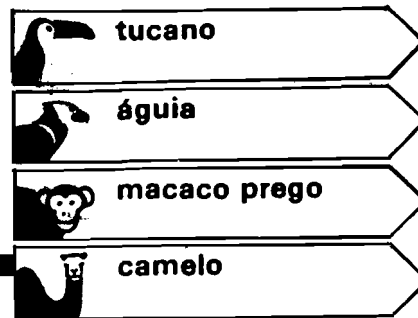
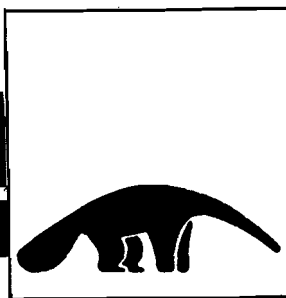
Para estos problemas se pensó en algunas providencias como contactos del Centro con autoridades de los Ministerios de Educación y los sistemas de Educación Técnica y Profesional, proponer estrategias y programas académico-prácticos para actualización de docentes, canalizar becas, estimular la creación de oficinas experimentales de diseño gráfico e industrial, etc.

Imagen Latinoamericana es un Centro de Vocación Internacional con énfasis en A.L. y el Caribe, creado por UNESCO para la promoción y desarrollo de una imagen con identidad latinoamericana a través del diseño gráfico e industrial utilizado por los multimedios y la industria. Edita un boletín informativo del mismo nombre. Para pedidos e información dirigirse a Caixa Postal 30455 Sao Paulo SP - CEP 01051, Brasil. Tel. 251-1677.

### CONCLUSIONES GENERALES

1.1. La pluralidad de concepciones y criterios aplicados a la creación visual, la imagen, el diseño gráfico e industrial a lo largo de este Encuentro, puso en evidencia que, por su naturaleza compleja, estos aspectos deben ser entendidos como un fenómeno integral, como un todo articulado que refleja realidades concretas y objetivas latinoamericanas o ficciones condicionadas por ese marco, no obstante la especificidad de ilustraciones, fotografías, filmes, diseños gráficos e industriales, etc.

A partir de esta perspectiva, no nos parece apropiado hablar de forma abstracta a propósito de imagen, creación visual o diseño gráfico e industrial. Es menester establecer límites conceptuales precisos que orienten la búsqueda de formulaciones teóricas afianzadas en la realidad cultural, social y económica así como en su historia, aspiraciones y de-



seos. América Latina reflejada en imagen, creación visual, diseño gráfico e industrial y en todo lo producido es la que debe ser diferenciada y diferenciable a partir de sus cualidades y estilo propios.

1.2 Es necesario que IMAGEN LATINOAMERICANA se consolide en cuanto Centro dedicado a fomentar proyectos que estimulen el desarrollo de una imagen latinoamericana en sus múltiples formas de concepción, producción y expresión.

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES POR AREAS TEMATICAS

#### 2.1 Recomendaciones del Grupo de Información e Investigación

2.1.1 Es de gran importancia la conformación de un sistema de información central, en el que IMAGEN LATINOAMERICANA esté ubicado y dividido en dos grandes vertientes:

- a) Centros regionales representados por diferentes estados brasileños e instituciones nacionales y extranjeros afines.
- b) Centros internacionales con representación en las capitales de los diversos países latinoamericanos asociados al sistema de información, que facilitarían el tránsito de información y la ejecución de la consultoría. Un sistema de esa naturaleza apoyaría, de forma natural, el desarrollo de investigaciones en el campo de la imagen.

2.1.2 Con respecto a la recolección y divulgación organizada de información, se sugirió:

- Definir el tipo de servicios ofrecidos por IMAGEN LATINOAMERICANA.
- Definir los usuarios de los servicios del Centro.
- Establecer patrones del tipo de información necesaria en las áreas de imagen aplicada por los multimedios y la industria.
- Normalizar los términos técnicos utilizados por IMAGEN LATINOAMERICANA y preparar glosarios que faciliten la comunicación entre los sectores interesados, en particular los países de

habla hispana, portuguesa e inglesa de la Región.

- Preparar y promover la elaboración de relatos de profesionales de la imagen, creación visual, diseño gráfico e industrial aplicados a los multimedia y a la industria.

## 2.2 Recomendaciones del Grupo de Promoción y Divulgación

2.2.1. IMAGEN LATINOAMERICANA deberá estimular a los profesionales de la imagen, creación visual, diseño gráfico e industrial a adoptar una actividad organizada y sistemática de divulgación a partir de técnicas de promoción, publicidad y relaciones públicas que tornen sus proyectos e ideas conocidos del gran público y del mercado nacional e internacional, y promuevan la aproximación de tendencias en niveles de calidad de esos mercados.

2.2.2. Promover mecanismos de crítica y autocrítica para llevar a cabo evaluaciones objetivas sobre creación visual y diseño aplicados a los multimedia y a la industria, y definir condiciones mínimas para la presentación y promoción de un proyecto de Imagen.

2.2.3 Crear condiciones necesarias para mejorar y actualizar los programas formales existentes de capacitación y formación profesional, y propiciar programas de actualización y educación permanente para profesionales.

2.2.4 Conocer y divulgar proyectos, recursos y medios de promoción a nivel nacional e internacional aplicables a imagen, creación visual, diseño gráfico e industrial.

2.2.5 Estimular la realización de encuentros, seminarios, muestras, exposiciones, eventos de carácter formativo/informativo y promocional a nivel nacional e internacional.

## 2.3 Recomendaciones del Grupo de Formación y Actualización Profesional

2.3.1 El grupo examinó los procedimientos de educación formal en las áreas de comunicación visual, y definió sugerencias de soluciones a los problemas encontrados, teniendo siempre en mientes los objetivos y el ámbito de IMAGEN LATINOAMERICANA.

Fueron identificados cuatro problemas radicales:

- a) Cursos no adecuados y omisiones en la formación de profesionales y en la capacitación de docentes.
- b) Incompatibilidades entre el conocimiento generado en las escuelas profesionales y la práctica de

los multimedia e industrias, tanto en las regiones brasileñas cuanto en los diversos países de América Latina y El Caribe.

- c) Ausencia de oferta adecuada y sistemática de cursos de extensión en la forma de actualización, en áreas de interés para el profesional creador de imágenes y para el empresario que las aplica al producto.
- d) Inadecuación de procedimientos de aprobación y licencia de funcionamiento de Escuelas de Comunicación visual a las necesidades reales y al potencial de enseñanza y del mercado que absorberá a los futuros profesionales.

Los dibujos de animales están tomados del Boletín Informativo de Imagen Latinoamericana.

