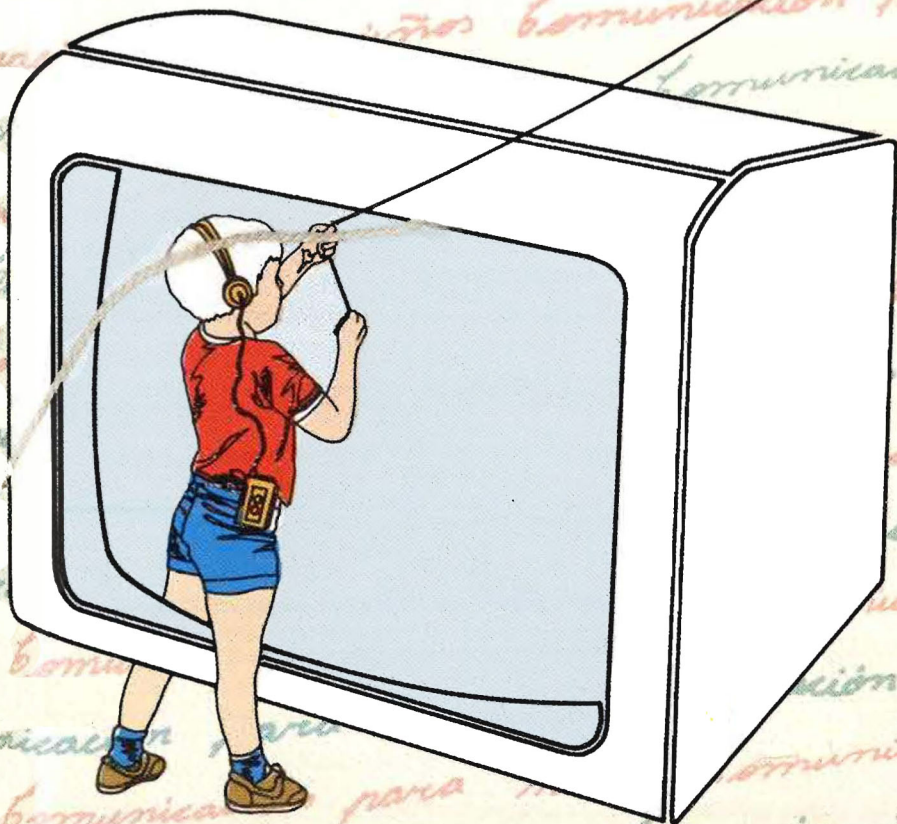




CHASQUI

REVISTA LATINOAMERICANA DE COMUNICACION

comunicación para niños





A NUESTROS LECTORES:

Del 29 de abril al 4 de mayo de 1985 CIESPAL realizó un seminario de "Comunicación para niños", que reunió alrededor de 40 especialistas de diferentes países latinoamericanos para analizar programas radiales y televisivos a fin de ofrecer recomendaciones para la formación de comunicadores y de productores de mensajes para niños. Dada la importancia del certamen el presente número de CHASQUI trata tan interesante tema.

El doctor Luis A. Proaño, refiriéndose a la investigación realizada por María Josefa Domínguez Benítez, efectuada en Bucaramanga (Colombia), sobre "Los niños y los Medios de Comunicación", plantea una serie de hipótesis que pueden servir de arranque para una ulterior y más perfilada investigación. Dichas hipótesis son las siguientes: los medios de comunicación social no propician la identidad nacional; los niños tienden a identificarse con los personajes ficticios que los presentan los medios de comunicación social; los medios de comunicación social refuerzan la agresividad y la violencia en los niños; la sociedad de consumo explota la mentalidad infantil creando en los niños necesidades ficticias; y, los medios de comunicación social contribuyen a presentar el dinero como supremo valor del hombre.

En la sección Entrevista tenemos a Valerio

Fuenzalida que se refiere a la recepción activa de la televisión y a Susan Benson quien trata sobre un género infantil diferente.

En la sección Ensayos contamos con los aportes de Jorge H. Jiménez Bernal sobre la música infantil; Celso Lara Figueroa respecto a cultura y juego infantil; Gian Calvi, quien presenta recomendaciones para la producción de mensajes impresos para niños; Reynaldo Pareja que se refiere al nuevo contenido temático del comic; y, Amable Rosario quien trata sobre la Radio y los niños.

En la sección Controversia, Luis A. Tejada y Martha Dujovne, afirman que la literatura infantil existente es foránea, proveniente de otros países del mismo continente o de España.

En la sección Experiencias tenemos la participación de Martha Acevedo, Dolores Carbonel Iturburu y María Teresa Sepúlveda.

En la sección Nuevas Tecnologías dos textos sobre la informática en un mundo en transformación.

El Departamento de Documentación de CIESPAL nos ofrece Fichas y Reseñas, sobre las publicaciones relacionadas con la comunicación para niños, tema central del presente número de CHASQUI.

Cordialmente,

Lincoln Larrea Benalcázar

Jorge Mantilla Jarrín

EN ESTE NUMERO:

2 EDITORIAL

- 2 Los medios de comunicación y los niños.
Luis E. Proaño

4 ENTREVISTA

- 4 La recepción activa de Televisión.
Valerio Fuenzalida
8 Hacia un género infantil diferente.
Susan Benson

10 ENSAYOS

- 10 La música infantil: algunos hechos y muchas conjeturas.
Jorge H. Jiménez Bernal
14 Cultura y Juego Infantil.
Celso Lara Figueroa
18 Mensajes Impresos para niños: recomendaciones para la producción.
Gian Calvi
24 El nuevo contenido temático del comic.
Reynaldo Pareja
28 La Radio y los niños.
Amable Rosario

32 CONTROVERSIA

- 32 La literatura infantil.
Luis A. Tejada y Marta Dujovne

39 EXPERIENCIAS

- 39 Radio Educación: dramatización y cotidianidad.
Martha Acevedo
44 Periodismo infantil: una área descuidada.
Dolores Carbonell Iturburu
48 Mundo Nuevo: La radio de los niños.
María Teresa Sepúlveda

52 NUEVAS TECNOLOGIAS

- 52 Electrónica e Informática en Argentina.
Comisión Nacional de Informática
56 Lineamientos de Política Informática.
Carlos María Correa

58 INVESTIGACION

- 58 Vivir y sentir la telenovela.
Luis Jesús Galindo Cáceres

62 ENSEÑANZA

- 62 Comunicacao e Educacao: caminhos cruzados.
Edvaldo Pereira Lima

65 ACTIVIDADES DE CIESPAL

69 NOTICIAS

72 DOCUMENTOS

83 BIBLIOGRAFIA

86 HEMEROGRAFIA

89 INGLES

90 FICHAS Y RESEÑAS

Los medios de comunicación y los niños

Notables investigadores y organismos internacionales, preocupados con los problemas de la comunicación masiva se han empeñado en detectar sus efectos en la personalidad de los niños.

Coincidentalmente ha llegado a mis manos una investigación reciente sobre "Los Niños y los Medios de Comunicación Social" de María Josefa Domínguez Benítez, realizada en Bucaramanga (Colombia) con la colaboración del Instituto Colombiano para el Fomento de la Educación Superior (ICFES) y la Universidad Industrial de Santander.

Para esta investigación fueron escogidos 6.072 niños entre los 4 y 12 años. De ellos, 1.207 son de edad pre-escolar y 4.865 son de la segunda infancia. Hay más niños que niñas en un 2.88o/o. El mayor porcentaje pertenece al nivel socio-económico medio (61.9o/o). Veamos los resultados más significativos.

Los niños prefieren la televisión al cine, a la radio y la prensa con un rotundo 75.82o/o y si en ellos estuviera el tomar una decisión no la dejarían suprimir 73.20o/o, mientras sólo un 5.36o/o no dejaría suprimir la radio y un 8.10o/o la prensa.

Las razones que dan para impedir la supresión de la televisión son: "Porque se ve y se oye todo"; "porque es más divertida y está en la casa", "porque es más fácil de entender", "porque puedo ver películas sin pagar nada"; "cuando no me dejan salir es la única distracción que tengo".

Los niños de ocho años son los que más miran televisión. De la muestra, 230 llegan a 10 horas diarias.

En general, más tiempo consumen los niños frente a la televisión durante los días de vacaciones (hasta 8 horas) que los días de clase (2 horas).

Un 79.15o/o abandonan las actividades con sus amigos para sintonizar su programa favorito y sólo un 19o/o prefieren seguir jugando.

Aunque la clasificación de ciertos programas sea para adultos un 53.52o/o permanece frente a la televisión. Los padres o familiares no se lo impiden.

Los programas de adultos que los niños prefieren son las novelas, las películas y las obras de teatro. A un 52.82o/o de los niños encuestados les gusta los programas para adultos y algunas de las razones que dan son las siguientes: "Porque son de acción y terror"; "porque dicen la verdad"; "porque son más interesantes"; "porque en ellas, hay san-

gre, peleas y matanzas". Los que no gustan de los programas para adultos aducen como razones: "Porque son aburridos"; "porque no los entiendo"; "porque me dejan asustado por mucho tiempo".

Un 77.27o/o de los niños en la edad de 8 años miran programas para adultos. Todas las edades, a excepción de los de 11 años, sobrepasan el 50o/o de sintonía de estas programaciones. Aunque la prensa ocupa el tercer lugar con sólo 8.4o/o de preferencia, un 67.96o/o afirman que sí leen el periódico y un 17.22o/o dicen no leerlo. El sitio preferido para lectura es el de su propia casa con un 38.77o/o.

El hecho que un buen número de preguntas no merezcan la respuesta de los niños hace inferir a los investigadores que la prensa no es conocida suficientemente de los niños. Efectivamente en el caso en el cual se suprimiera totalmente la prensa, 17.22o/o afirma que no pasaría nada y 65.79o/o no responde.

En un sexto muestreo dedicado exclusivamente a la prensa que se lleva a cabo en grupos escolarizados, tanto en jardines de infantes como en colegios privados, instituciones oficiales de educación primaria y primero y segundo años de secundaria, se logran algunos resultados interesantes: el 68o/o afirma leer la prensa especialmente el domingo; el 13.7o/o todos los días; y solamente el 2.6o/o dice no leerla ningún día.

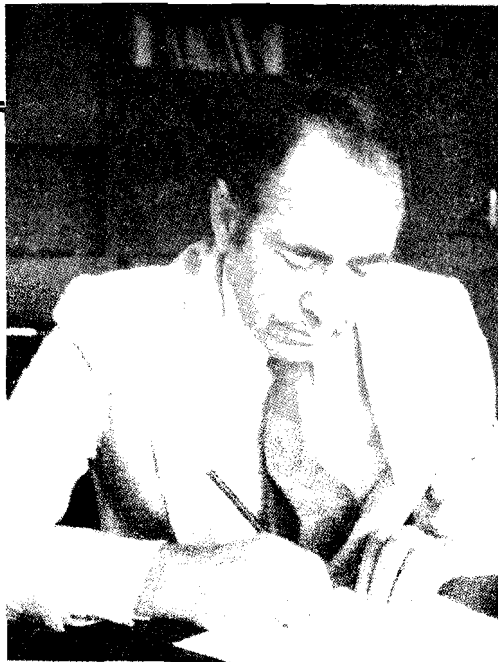
Lo que leen en la prensa la gran mayoría de los niños dicen comentarlo con otras personas, especialmente con sus amigos el 31.6o/o y con sus padres el 29.8o/o. El 19.9o/o no comenta con nadie lo leído.

Respecto de las revistas, el 73.3o/o de los niños dicen leerlas; un 23.2o/o no lo hacen y 3.5o/o no responde. Las revistas preferidas son toda la serie de Kalimán, Orión, vaqueros, superhéroes, con un total de 25.5o/o. Los niños que leen más las revistas son los de 12 años. Algunos datos curiosos: La revista "Vanidades" es leída por un 10.4o/o; "Coqueta" por un 8o/o y las revistas de Walt Disney por un 7.8o/o. 14 niños, entre ellos, 10 de 8 años leen "Play Boy" y 10 niños de 11 años leen "Macho". Un 12o/o, por contraste, leen revistas de conocimiento como "Geomundo", "Selecciones", "Mecánica Popular", "Ideas".

Respecto de la radio el estudio que comentamos señala que 27.14o/o la escuchan mucho; 59.06o/o poco y

El éxito de la programación y lectura infantil dependerá del esfuerzo que se haga para partir del niño y su mundo, evitando el paternalismo que trata de imponerle la visión del adulto.

Los niños deben ser actores y no meros receptores, deben tener la oportunidad de dialogar entre sí de lo que les preocupe, de interrogar a su entorno y contrastar sus respuestas frente a la concepción adulta de la vida.



Dr. Luis E. Proaño

13.8o/o nunca. El 95.63o/o la escuchan preferentemente en su casa.

La preferencia por las audiciones radiales es la siguiente: música 59.52o/o; novelas 12.43o/o; propagandas 11.51o/o; noticias 9.66o/o; educativas 3.17o/o; otros 3.71o/o.

Si bien es verdad que un 17.7o/o señalan a los programas de noticias como uno de sus preferidos, sin embargo un 31.8o/o manifiestan que los inquietan y desagradan seguidos por los programas musicales en un 15.6o/o; los programas de humor en 8.7o/o y deportes en 4.7o/o.

Las noticias que los niños nombran tienen que ver con guerras, robos y atracos, asesinatos, secuestros, terremotos, etc. Algunas de las razones para su disgusto por los programas noticiosos son las siguientes: "Me asusto"; "tengo miedo a la muerte"; "me aterran las noticias sobre robos y secuestros de niños"; "yo me tengo que ir a pie"; "me da miedo que haya otro terremoto igual aquí". Los que no sienten gusto por los programas musicales indican que la música romántica es "triste y para grandes"; "en los ballenatos se canta mal y se hace bulla"; en las canciones rancheras "gritan mucho". Sobre los programas de humor opinan que "no tienen gracia, son feos"; "no se entienden"; "los cuentos y coplas son vulgares". Respecto a los programas deportivos dicen que "los locutores hablan muy rápido y no se les entiende"; "no me interesan"; "no hacen sino pelear, no dicen sino mentiras de los jugadores".

Sólo un 7.5o/o afirmó que existían programas de radio hechos especialmente para niños, mientras un 88.4o/o dijo que no existían.

Si la radio tuviera algún programa para ayudar a los niños a entender mejor sus lecciones y tareas escolares, las materias y temas preferidos serían: matemáticas (34.3o/o); sociales (21.5o/o); ciencias naturales (11.6o/o); idiomas (8.5o/o); enseñar a estudiar (6.9o/o).

El estudio que estamos glosando plantea una serie de hipótesis que pueden servir como puntos de arranque para una ulterior y más perfilada investigación. Permítasenos enunciarlas brevemente:

Los medios de comunicación social no propician la identidad nacional.

Los niños tienden a identificarse con los personajes

ficticios que los presentan los medios de comunicación social.

Los medios de comunicación social refuerzan la agresividad y la violencia en los niños.

La sociedad de consumo explota la mentalidad infantil creando en los niños necesidades ficticias.

Los medios de comunicación social contribuyen a presentar el dinero como supremo valor del hombre.

Del 29 de abril al 4 de mayo de 1985 se realizó en CIESPAL un seminario de "Comunicación para niños", que reunió alrededor de 40 especialistas de diferentes países latinoamericanos para analizar programas radiales y televisivos a fin de ofrecer recomendaciones para la formación de comunicadores y de productores de mensajes para niños. Los resultados de este seminario se publican en la sección de documentos de este número de Chasqui y son suficientemente claros para necesitar cualquier ulterior clarificación o comentario.

Sin restar importancia a tales recomendaciones que recoge el documento mencionado me atrevo a destacar una que parece la más importante. El éxito de la programación y lectura infantil dependerá del esfuerzo que se haga para partir del niño y su mundo, evitando el paternalismo que trata de imponerle la visión del adulto. Los niños deben ser actores y no meros receptores, deben tener la oportunidad de dialogar entre sí de lo que les preocupe, de interrogar a su entorno y contrastar sus respuestas frente a la concepción adulta de la vida.

La importancia del influjo que puedan tener los medios en la conformación de la personalidad infantil estará en función de la familia. Mientras mayor sea la armonía, libertad, amor y comprensión de la familia, menor será el efecto dañino que la violencia y mercantilismo de algunos mensajes y programas puedan causar.

Hace falta, para eso, que los investigadores se preocupen más por estudiar la correlación que pueda existir entre efectos nocivos y configuración familiar.



VALERIO FUENZALIDA:

LA RECEPCION ACTIVA DE TV.

Toda comunicación supone necesariamente la existencia de dos polos: un emisor y un receptor —considerada de manera muy esquemática— y es manifiesto que los estudios referentes a esta relación se han centrado durante mucho tiempo, de modo mayoritario y prioritario, en el primero de estos polos. Por cierto, ello no es erróneo ya que está fuera de toda duda la necesidad de planificar y diseñar adecuadamente la producción. Sin embargo, el deficitario interés puesto en lo que ocurre en el otro polo —el receptor— suele inducir a error a los planificadores y diseñadores, simplemente por el hecho de no tomar en cuenta suficientemente, las necesidades de los destinatarios del mensaje.

Esto obedece, en gran parte, al error de considerar al destinatario como un ser pasivo que acepta de modo acrítico todo contenido, si se le presenta en forma apropiadamente atractiva. Pero tal concepción es equivocada; los mensajes no poseen un sentido único y en realidad no “comunican” efectivamente hasta que el receptor los decodifica e interpreta, los *completa* reconstruyendo ese sentido. En consecuencia, el receptor no es —por lo menos en la medida que se suele suponer— una entidad tan fácilmente *conducible* hacia el consumo de cualquier producto material o intelectual que quiera imponérsele a través de los medios. Tal situación involucra, obviamente, a los lectores, radioescuchas y telespectadores.

No obstante, en los últimos tiempos se ha venido generalizando el criterio de que, así como es imprescindible una capacitación adecuada para la planificación, diseño y producción de mensajes televisivos, también se requiere una “formación del espectador”, una educación para la recepción activa de los mensajes que el medio emite.

Entre los investigadores que han encarado el estudio de este fenómeno se destaca VALERIO FUENZALIDA, cuya larga trayectoria como comunicador y analista del medio TV lo califica ampliamente para opinar sobre el tema, CHASQUI ha entrevistado a este notable especialista cuyos planteamientos y experiencias respecto al asunto propuesto son de indudable importancia como contribución al esclarecimiento de la respectiva problemática.

CHASQUI: ¿Qué puede usted decirnos respecto a la recepción de la televisión por parte del espectador, y de la manera en que se lo podría transformar —especialmente en los casos del niño y el joven— en receptores activos del medio?

VALERIO FUENZALIDA: Yo trabajo en una institución privada, en Chile, CENECA (Centro de Experimentación e Investigación en Cultura y Comunicación), que es una corporación sin fines de lucro.

Una de las tareas de este Centro es lo que se ha dado en llamar Educación para la Televisión, la Recepción Activa en Televisión. Este es un programa en el cual llevamos unos cuatro años trabajando. Hemos ido desarrollando materiales de trabajo grupal, en el cual contamos con un monitor que haga de guía. Este guía va trabajando con un grupo de jóvenes, que pueden ser del colegio, pueden ser incluso algunas familias, o pueden ser grupos juveniles extra-escolares pertenecientes a agrupaciones religiosas, agrupaciones scout o cualquier grupo juvenil. Los materiales que se logran son guías de trabajo que nosotros hemos ido construyendo, discutiendo mucho con los muchachos; entonces, no son guías elaboradas en escritorio, sino guías que tienen una etapa exploratoria de discusión y conversaciones con el mismo grupo de jóvenes. Es justamente en esa etapa en que hemos ido descubriendo el PROCESO DE LA RECEPCION DE LA TELEVISION, que está muy influida por los grupos sociales, por las edades y por las características socio-culturales de los receptores.

Por ejemplo, hay fenómenos tan elementales como el siguiente: en los sectores populares de Chile, el televisor está generalmente en un lugar común, que es el comedor, donde la gente vive y se alimenta. Ahí el televisor ocupa un lugar muy destacado y por lo tanto, la recepción de la televisión es una RECEPCION COLECTIVA, familiar. Incluso hay que ponerse de acuerdo sobre qué programa se va a ver. En cambio, en los sectores altos el televisor se va transformando en un aparato privado. Aparato que en las familias de más altos recursos, deja de estar en los espacios colectivos de la familia y más bien está en el dormitorio. Si la familia tiene más recursos, hay prácticamente un televisor en cada dormitorio. Entonces, en el primer caso, la recepción de la televisión es COLECTIVA, mientras que en el segundo caso la recepción es INDIVIDUAL.

—por ejemplo— la sienten profundamente, se emocionan; otros grupos sociales la encuentran simplemente ridícula, se ríen de esa telenovela. Nosotros hemos trabajado y explorado bastante, concluyendo que la RECEPCION es un proceso muy activo y, finalmente, son los grupos sociales —familiares o grupos más grandes— los que van CONSTRUYENDO EL SENTIDO DE LA TELEVISION. El mensaje que emite un canal no tiene un sentido absoluto, unívoco, único, sino que ese sentido es construido también por el teleespectador que está exponiéndose ante ese programa. Y este es un fenómeno que nosotros lo hemos podido notar particularmente durante la adolescencia. La televisión pasa a ser un tema de mucha conversación en los jóvenes y es en esa conversación donde los jóvenes acuerdan o discrepan en que un programa es entretenido o aburrido,

o que aquel animador tiene éstas características o les desagrada. Entonces, es el grupo conversando, interactuando, discutiendo, el que va contribuyendo al sentido del mensaje que recibe. El mensaje no está completo cuando termina la exhibición del programa, sino que el joven sigue posteriormente elaborando y encontrando elementos del programa que él a lo mejor no vio, pero sí sus compañeros y se arma una discusión de las cosas vistas. Además se puede anotar que lo entretenido o aburrido no está solamente en el programa, está en esa relación activa entre el televidente y la emisión televisiva.

CH: *¿Cuáles son, según usted, las potencialidades de la TV?*

V.F.: Yo creo que la televisión tiene potencialidades y esto es tal vez lo más positivo. Tiene una gran capacidad de estimular la imaginación, la fantasía, de proporcionarle al niño una gran cantidad de estímulos que no le da el hogar, el colegio; especialmente en los niños que proceden de hogares más pobres o rurales, que no tienen todo

Y estos factores hacen que la manera como la gente perciba la televisión sea distinta. Hay grupos sociales en Chile que perciben que ciertos programas de TV son de humor; en cambio otras personas que ven los mismos programas no los encuentran humorísticos. Hay sectores sociales que se identifican y valoran mucho a un animador de televisión, en cambio otros sectores discrepan con tal criterio. Entonces la recepción de la televisión NO ES UN PROCESO UNICO, no es un fenómeno unívoco sino que es un fenómeno en que las personas, los grupos sociales, intervienen y hacen que tengan distintas preferencias, gustos, simpatías o antipatías a lo que exhibe la televisión. Hay familias que ante una telenovela



“... El mensaje que emite un canal no tiene un sentido absoluto, único, unívoco, sino que ese sentido es construido también por el telespectador...”

el estímulo que tienen los niños con más posibilidades económicas, o niños que viven en ambientes urbanos. Entonces, la televisión tiene un enorme potencial de enriquecer la vida, las percepciones, la capacidad de fantasía...

CH.: ¿Considera Ud. que la TV cumple realmente este rol?

V.F.: Desgraciadamente ese es el gran problema de la televisión, porque teniendo esa enorme capacidad, yo diría que los programas que cumplen con ese objetivo realmente son ínfimos. Hemos discutido en los días de este Seminario sobre el tema. Yo creo que

tal vez el 50% de los programas infantiles realmente podrían caber dentro de esta categoría de programas que enriquecen a los niños; el resto son programas que simplemente buscan llenar la pantalla, atraer avisadores, lograr auspicio comercial para mantener la estación de televisión. Son programas netamente comerciales y lo que más importa es que sean baratos, que atraigan anunciantes, que haya publicidad y que generen ingresos y lucro al canal; el 95% o el 98% de los programas infantiles que actualmente existen en América Latina son de ese género.

Es de esperar que haya una programación dirigida a los niños, que sea respetuosa, que mire al niño como un ser digno, que sea estimulado, ayudado por la televisión. El es algo marginado, y por eso discutimos bastante sobre el tema en el Seminario “Comunicación para Niños”.

Realmente hay un vacío en programas acordes a la mentalidad del niño; sin embargo hay un deseo de CIESPAL de estimular la producción de programas beneficiosos para el niño, especialmente en la televisión donde hace mucha falta.

CH.: ¿Piensa Ud., que es posible lograr este objetivo?

V.F.: Pienso que uno de los fines de este seminario ha sido el de reunirnos y discutir justamente este tipo de cosas. Mi apreciación personal es que sí es posible. En estas reuniones se han mostrado realizaciones en otros campos —literatura, periodismo, etc.— en las que se ha conseguido realizar un trabajo de equipo entre escritores, diseñadores, realizadores, etc., obteniendo un buen

“... Hay un vacío en programas acordes a la mentalidad del niño. Se refiere a una programación respetuosa de esa mentalidad.”

nivel de calidad y creatividad. Creo que la radio ha progresado en este aspecto, pero yo diría que la TV es



NUEVA SOCIEDAD

NOVIEMBRE/DICIEMBRE 1985

Nº 80

Director: Alberto Koschuetzke

Jefe de Redacción: Daniel González V.

ANÁLISIS DE COYUNTURA: George J. Cvejjanovich: Aruba: ¿Próximo Miniestado Independiente?; Alfonso Chase Brenes: Costa Rica: Una Democracia Sitiada por el Lobo Feroz; Sergio Bitar: Deuda Externa: Cómo nos ven los EEUU.

TEMA CENTRAL: LO REAL DEL SOCIALISMO REAL. Peter W. Schulze: La Dinámica del Inmovilismo. El Sistema Soviético entre Crisis y Reforma; Mojmir Krizan - Eberhard Kiesche: Dictadura sobre las Necesidades. La Escuela de Budapest; Samir Amin: ¿Es Capitalista la URSS?; Rosario de Mateo: Interés Nacional y Socialismo. La Política Exterior de Rumania; Manuel Caballero: Tormentosa Historia de una Fidelidad. El Comunismo Latinoamericano y la URSS; Augusto Varas: FFAA, Estado y Sociedad en la URSS.

POSICIONES: Cuba: Por un Cambio Histórico y Moral; Chile: Acuerdo Nacional para la Transición a la Plena Democracia.

POLÍTICA—ECONOMÍA—CULTURA: Julio Cotler: ¿Nuevos Horizontes para el Perú?; Wayne S. Smith: Percepciones Erradas y Oportunidades Perdidas. La Política de EEUU frente a Cuba; Julius Nyerere: Las Deudas Grandes son tanto una Carga como un Poder; Ricardo Ffrench-Davis: Neoestructuralismo e Inserción Externa.

NOTICIAS—INFORMES—RECENSIONES

SUSCRIPCIONES (incluye flete aéreo)

América Latina
Resto del Mundo
Venezuela

ANUAL (6 números)

US\$ 20
US\$ 30
Bs. 150

BIENAL (12 números)

US\$ 35
US\$ 50
Bs. 250

PAGOS: Cheque en dólares a nombre de NUEVA SOCIEDAD. Dirección: Apartado 61.712-Chacao-Caracas 1060-A - Venezuela. Rogamos no efectuar transferencias bancarias para cancelar suscripciones.



el medio que está más atrasado en cuanto a eso, el medio en que hay menos experiencia y más necesidad de trabajar.

CH.: *¿Encuentra usted posible que las televisoras privadas desarrollen el tipo de programación infantil y juvenil a que se aspira?*

V.F.: Eso lo veo sumamente difícil. Yo soy chileno y vengo de un país donde la televisión no es privada. Está en manos del Estado y de las universidades; por lo tanto, ese es mi ideal.

Yo realmente creo que la televisión privada tiene como única meta obtener dinero; son empresas de lucro y éstas lo que desean es emitir mensajes del más

“... Creo que en la parte de TV estamos muy mal, que hay que hacer un enorme esfuerzo colectivo con las instituciones (OEA, UNICEF, CIESPAL), pero pienso que hay también un enorme campo para la iniciativa privada —no lucrativa— que puede crear una TV enriquecedora para el niño y el joven...”

bajo costo para obtener el máximo de ganancia. Veo difícil que organizaciones con fines de lucro pretendan hacer programas que cumplan con las características deseadas. Creo que hay que buscar e imaginar otras fórmulas, que pueden ser, como es el caso de Chile, la TV en manos de las universidades y que sean ellas las que promueven este tipo de programas anhelados; o como puede ser el crear productoras independientes, empresas sin fines de lucro, fundaciones que estén dispuestas a hacer aportes de dinero, para crear una televisión infantil de mayor calidad.

Esto, a mi juicio, pasa necesariamente por empresas que no tengan finalidad de lucro. Estas pueden ser estatales, privadas sin fines de lucro, la TV de las universidades o fundaciones creadas con ese fin específico. Pero mientras sea una empresa comercial, cuya meta sea generar dinero, lucro, creo que será imposible producir programas televisivos acordes a las necesidades e idiosincracia de nuestros niños latinoamericanos.

CH.: *¿Cómo encuentra usted la comunicación para niños en América Latina?*

V.F.: Yo he logrado ver, a través del seminario, que en la parte gráfica, el sector de las publicaciones de revistas y libros, existe un gran avance. Creo que en la parte de Radio hay experimentación, hay avance, creación; hay muchos ejemplos de cosas valiosas que se están haciendo.

Creo que uno de los grandes problemas es NUESTRO AISLAMIENTO en América Latina. Aquellas cosas buenas que se producen no circulan entre nosotros. Los libros no llegan a todos los países por una serie de problemas: costos de transporte o porque existen una gran cantidad de leyes que impiden que los libros circulen. Igualmente pasa con los programas radiales, que quedan en los estantes de alguna emisora y no circulan hacia todas las emisoras del continente, que en la actualidad suman más de cuatro mil. Tenemos problemas graves en ese sentido. Hacer circular el material es muy importante.

Creo que, en relación a los niños, con todo el material útil en prensa y radio hemos progresado. Creo que en la parte de televisión estamos mal y por eso hay que hacer un enorme esfuerzo colectivo, en el cual tienen que intervenir instituciones como la OEA, UNICEF, CIESPAL, los respectivos gobiernos a través de sus ministerios de educación; pero creo también que hay un gran campo para grupos privados, fa-

milias que deseen trabajar en esto, escuelas, empresas privadas dispuestas a crear fundaciones sin fines de lucro, para estimular una buena televisión infantil. Recordemos que el programa televisivo “Plaza Sésamo”, por ejemplo, en los Estados Unidos de Norteamérica es obra de un grupo privado, que se financia con algunos aportes del Estado, pero que también se financia con el aporte de grupos y de fundaciones que les interesa estimular la producción de la TV infantil de buena calidad. Entonces, aquí existe muchas alternativas con las cuales tenemos que experimentar, probar con ellas.



Valerio Fuenzalida F. Chileno, licenciado en Filosofía con postgrado en Ciencias Bíblicas (Roma); estudios de Cine, TV y Comunicación Social en la Escuela de Artes de la Comunicación de la Universidad Católica de Chile. Por 15 años ha trabajado en producción para TV e Investigación; en esta última se ha especializado en el análisis de la industria televisiva y también en la educación para la recepción. Ha publicado “Estudios sobre la TV Chilena” (CPU, 1981; segunda edición 1985); “Transformaciones en la estructura de la TV Chilena” (CENECA 1983); “Democratización de la TV Chilena”, (CPU 1984); “TV-Padres-Hijos” (CENECA/ED. Paulinas 1984). Con Paula Edwards ha publicado “Módulo de Educación para la TV” (CENECA, 1984) y “TV y Recepción Activa” (CENECA, 1985). Actualmente trabaja en CENECA. Santa Beatriz 106. Santiago. Chile.

SUSAN BENSON:

HACIA UN GENERO INFANTIL DIFERENTE

Actualmente se tiene la impresión generalizada de que son escasas las producciones infantiles audiovisuales e impresas. Se cree que el niño es el gran descuidado en lo que se produce en radio, prensa, televisión e inclusive en cine. Sin embargo, la producción de mensajes para niños es abundante, y el problema se plantea más bien en la mala distribución del material. En todo caso, el que se conoce ha sido, y es, objeto de diversas objeciones.

En el seminario "Comunicación para niños" realizado en CIESPAL en 1985, se enfatizó en la necesidad de romper el aislamiento entre los diferentes países de la región, a fin de intercambiar mensajes de mayor calidad. En tal sentido, se recomendó la creación de un organismo coordinador de las experiencias presentes y futuras relativas a producciones infantiles.

A fin de ampliar la información sobre esos problemas, CHASQUI entrevistó a Susan Benson, del Departamento Cultural de la OEA. La señora Benson ha impulsado experiencias destinadas a la creación de mensajes para niños de mayor calidad, a la vez que promueve en la actualidad sistemas destinados a vencer los obstáculos en la distribución.

Sus puntos de vista y su acción constituyen un valioso aporte a la solución de problemas que afectan a nuestra niñez. (Wilman Iván Sánchez L.)

CHASQUI: *¿Cuál es el aporte del Departamento Cultural de la OEA, en materia de la Comunicación Para Niños y qué dificultades observas en este campo?*

SUSAN BENSON: Ejecutamos un programa de desarrollo de bibliotecas, archivo y casas editoriales. En éstas creamos materiales para nuevos lectores, y estamos empeñados en mejorar las casas editoriales para niños. Hemos visto la necesidad de apoyar también a los otros medios masivos, no solamente a los impresos, a fin de coadyuvar al logro de una verdadera comunicación infantil.

En un sentido, son muy interesantes, los paralelos que se pueden establecer entre los problemas con los libros infantiles y entre los otros medios (radio y TV para niños), porque todos sufren la falta de distribución de los materiales logrados.

Hay excelentes libros, apropiados para toda América Latina, pero quedan en el país de origen; existen programas radiofónicos y de televisión magníficos que igualmente reposan en sus lugares de origen, porque no hay medios disponibles para su difusión. Es verdad que queremos mejorar la calidad de los programas radiofónicos, televisivos e impresos pero existe el gran problema de la distribución.

Hemos coincidido con todos los asistentes al Seminario "Comunicación Para Niños" en la necesidad de trabajar en la búsqueda de canales de difusión, con el fin de que haya el perma-



“...Tenemos que producir materiales de comunicación infantil independientemente del Sistema de Educación Formal...”

ticos de los educadores caeremos en los mismos problemas y fallas de ellos. Sin embargo, los maestros, están actualmente tratando de combatir esas dificultades.

Es digno de considerar que el niño pasa la mayor parte de su tiempo fuera de la escuela; y es más, muchos niños nunca asisten a la escuela. Entonces, tenemos que producir y pensar en el niño que está fuera de la escuela. Considerar que él va a encender la radio específicamente para escuchar algo, o va a seleccionar un libro o un programa de televisión, y como es para él, tenemos que producir materiales de comunicación infantil independientemente del Sistema de Educación Formal.



nente intercambio de programas entre los diversos países latinoamericanos. América Latina constituye un amplio mercado para compartir el material infantil, pero queda inaccesible a su propia gente, por todas las fronteras. En el campo de los libros para niños, tenemos que poner énfasis en su circulación.

CH. *¿Desde el ámbito cultural, qué problemas se advierten en la comunicación infantil difundida en los diferentes medios masivos?*

SB: Hay varias razones. Uno de los problemas corresponde a la falta de contacto entre las ideas que poseen unos niños de tal país y las ideas que conciben los niños de otros países. Otra razón que se observa es que en toda América Latina no hemos encon-

trado ningún curso o guía sobre cómo escribir programas, cómo escribir libros, cómo preparar televisión para niños.

No existe una orientación respecto a la comunicación infantil, pues la gente que pasa por las Escuelas de Comunicación no recibe ningún adiestramiento sobre las necesidades comunicacionales de los niños. Otra razón, entre las muchas, es la dominación de los programas foráneos, provenientes de los Estados Unidos, Europa y también de Argentina y México, que envían muchos programas. Casi no hay producción nacional; ésta no pretende competir y en vez de utilizar sus propias imágenes, su propio lenguaje, trata de copiar de lo observado en la producción foránea, descuidando la creación real, concreta y específica en beneficio de América Latina, de su propio país, de su mismo pueblo. Hay muchas culturas en cada nación que servir.

Otro problema lo constituye la dificultad de escapar de la influencia de la infraestructura educacional formal. Eso lo expresa mucha gente así: “Bueno, los maestros saben lo que los niños necesitan”, y en realidad no es necesariamente verdad, porque los educadores tienen muchos inconvenientes en crear libros o textos apropiados para los niños. Y si nosotros copiamos los estilos didác-



SUSAN BENSON, de nacionalidad norteamericana, produce materiales de Comunicación para niños. Colabora en el Departamento Cultural de la Organización de Estados Americanos (OEA) desde hace 14 años. Sus trabajos en ese organismo se orientan hacia el campo de la Comunicación y la Información. Realizó estudios de Postgrado en Asuntos Latinoamericanos y en Bibliotecología en la Universidad de Texas, Austin (Estados Unidos).

“Es verdad que queremos mejorar la calidad de los programas infantiles, aunque existe también el gran problema de la distribución...”

LA MUSICA INFANTIL ALGUNOS HECHOS Y MUCHAS CONJETURAS

**JORGE H. JIMENEZ
BERNAL**

Su apreciación sobre el tema se orienta hacia la crítica del romanticismo e infantilismo que todavía subsisten en la música infantil. El autor recomienda que esa música debe conservar la fantasía, sin que eso impida poner en contacto al niño con sus realidades inmediatas.

La música infantil no es tema relevante para muchos. Tiene poca conciencia y por tanto no estimula nuestra curiosidad intelectual. Tiene poca tecnología y por lo tanto no anima nuestro interés pragmático. Tiene poco de política y por lo tanto no enciende nuestro fervor ideológico. La música infantil tiene un poco de otras pocas cosas: Es lógico que interese a pocos, ¿no es verdad?

La música infantil solamente tiene mucho de romanticismo, un extraño recurso que inexplicablemente todavía subsiste. Y aunque parezca perogrullada, la música infantil tiene mucho también de infantilismo, una característica que aunque mal vista en los adultos, todavía luce bien en los niños.

Los enunciados que siguen, lo mismo que los que anteceden, se presentan sin apoyo de evidencias empíricas. Por lo tanto, prevengo al lector para que disienta si sus observaciones son distintas a las mías y para que me permita exponer algunas afirmaciones que de no ser hechos son buenas conjeturas. Por la misma razón, y porque mi rol no es el de crítico o experto, es probable que en este artículo usted reciba más preguntas que respuestas. Si a pesar de eso no se desanima, lo invito a continuar.

El puente está quebrado, ¿con qué lo curaremos?

Nuestro adulto distanciamiento del mundo infantil dificulta el análisis de cualquier tema que toque con los niños. Ese distanciamiento se mide no tanto por lo que ignoremos sobre la

psicología de su desarrollo, sino principalmente por nuestra incapacidad para aproximarnos y compartir con ellos. Quienes tenemos hijos, sobrinos o hermanitos pequeños, podemos servirnos de un indicador que ilustra y mide la situación: cuántos son los padres, tíos o hermanos que realmente pueden jugar con los niños por más de diez minutos?

La organización social es bastante miope para percibir la presencia del niño. El transporte, el comercio, la vivienda y hasta la misma escuela se diseñan con prioridad para el adulto. No es extraño, entonces, que los niños estorben en tantos sitios.

¿Cuál es la música que desean los niños?. ¿Cómo es la que ellos espontáneamente crean?. ¿Cuál será la que mejor se acomoda a sus intereses y propósitos?. La distancia en la que estamos los adultos nos dificulta responder. Realmente, el puente con el mundo infantil está quebrado y no es fácil saber con qué, ni cuándo lo curaremos.

¿Y qué nombre le pondremos?

En el término "Música infantil" caben varias cosas semejantes pero particularmente distintas. En cuanto a complejidad caben desde las obras sinfónicas compuestas para público infantil hasta las formas premusicales de la rima rítmica, el trabalenguas o la adivinanza. En cuanto a su audiencia, la música infantil discrimina no menos de tres públicos*: Los preescolares (menores de 6 años), los escolares (menores de 10 años) y los preadolescentes (menores de 14 años). De otro lado, la mú-

sica infantil no es objeto que se de aislado e independiente de otras pertenencias infantiles como el juego rítmico (ejemplo: el reloj de Jerusalén), o el cuento rimado (ejemplo: mirringa, mirronga, la gata candonga). Y tampoco puede verse ajena al entorno auditivo y rítmico en el cual vive el niño, contexto en el cual son relevantes los pregones callejeros y los sonidos de imitación con que el niño ambienta sus juegos**.

La canción, la ronda, el juego, describen los materiales de la música infantil. Pero la música es una vivencia y eso significa que los sujetos del tema son esenciales en su concepto. Qué podríamos decir sobre la música infantil en términos de la relación que los niños guardan con ella?. Señalaremos algunos aspectos con el propósito de explorar respuestas.

La música infantil es oportunidad de juego

Sobre esto no hay duda. La música infantil no puede desconocer que el principal interés de su público es jugar. Por fortuna para los niños, la psicología se encuentra muy activa en convencer a padres y maestros (eternos enemigos del juego infantil) sobre la importancia que el juego tiene en su desarrollo. El sonido, el ritmo, la música son ingredientes que el niño incluye en sus juegos, mas no por su valor estético sino por su valor lúdico. Quizá por eso, más de uno hemos tenido la desconcertante experiencia de componer una "linda" canción infantil que los niños escuchan aburridos.

La música infantil es oportunidad de re-creación

Me tomo la libertad de incluir un guión dentro de la palabra re-creación. Es un recurso visual para enfatizar que además de su sentido de entretenimiento, la palabra significa también contribución a crear. En este sentido,

* Las edades que se indican no son límites exactos y de hecho varían según diferencias individuales de los niños.

** El contexto auditivo del niño varía regional, social y culturalmente. Sonidos como el motor de los carros, los pregones del vendedor callejero o frases y música de propaganda son estímulos auditivos que el niño imita e incorpora a sus juegos, de acuerdo con el ambiente en el cual se encuentre y del cual provenga.



la música infantil no sólo puede verse como recurso de entretenimiento para los niños, sino que debe mirarse también como oportunidad de los niños para crear o re-crearse. La letra de una canción es para que el niño la recree con su propia fantasía y con las imágenes que él evoca o concibe; el juego rítmico es para que él aporte los movimientos y los gestos sonoros que él puede producir; la ronda es para que él sienta y produzca una dinámica de movimiento y juego.

La música infantil es oportunidad de reflexión y conocimiento

El juego, lo mismo que la música infantil, puede ser algo muy serio. Como oportunidad de reflexión, la música ofrece una temática, presenta unos

personajes, sustenta unos valores, refleja una realidad.

No soy partidario del extremo en el cual se especula gratuitamente y con cierto grado de paranoia. Así por ejemplo: no me afana saber si cuando "los pollitos dicen pío, pío, pío porque tienen hambre, porque tienen frío", comunicamos a los niños la imagen real del proletariado, o si les estamos ocultando las condiciones de explotación de su familia... Y tampoco comparto el extremo en el cual se mira con indiferencia el hecho de que los llamados jingles publicitarios llenen el mundo musical de muchos de nuestros niños, o el hecho de que nuestros niños sólo puedan identificar e identificarse con música generalmente foránea y de adultos.

La temática de la música infan-

***“Nuestro adulto
distanciamiento del
mundo infantil dificulta
el análisis de cualquier
tema relativo a los
niños.”***

til debe conservar la fantasía sin que eso impida poner en contacto al niño con sus realidades inmediatas: su casa, su barrio o su pueblo, sus amigos, su familia, su gente, sus juegos y sus juguetes, su país y la cultura que hereda, la que le pertenece y en la cual encuentra su identidad.

La música infantil es oportunidad de relación y comunicación

Cuando los niños cantan, o ejecutan un ritmo, o repiten una copla se expresan ante sí mismos, ante otros y con otros. La ronda, por ejemplo, invita a tomarse de las manos y a moverse en coordinación con un grupo, dentro de una situación en la cual se generan y comparten sentimientos y emociones. Esta dinámica de la ronda infantil es un hecho de gran valor socializante porque no discrimina a los niños ni por su talento musical, ni por su tamaño, ni por su sexo, ni por su inteligencia. Cuando estas discriminaciones ocurren dentro de una experiencia musical infantil es probable que se deban a decisión de un adulto o a la asimilación por parte de los niños de modelos también adultos.

Los niños no evalúan su propia experiencia musical ni por su afinación, ni por la exactitud de su medida rítmica, ni por la calidad de su voz. Ellos evalúan esa experiencia con un criterio más esencial y humano: la gratificación emocional de sentir la música, de interpretarla, de crearla o de convertirse en centro de atención. Prestar atención a un niño cuando se expresa musicalmente no conduce necesariamente al incremento de su talento musical, pero sí lleva a algo tan importante como es la afirmación de su propia confianza y autoestima.

Solemos referirnos a la música como el lenguaje universal, como el idioma de todos los pueblos y otras frases por el estilo que impresionan bien dentro de discursos emotivos.

Sin embargo, en el medio familiar, escolar y comunitario nos hemos distanciado y hemos distanciado al niño del uso de elementos musicales como medio de expresión y comunicación. Es común que las madres improvisen canciones y arrullos para comunicarse con sus hijos recién nacidos, es menos común que lo hagan los padres y la costumbre desaparece cuando el niño tiene unos pocos años. En la escuela los niños reciben la tarea de pintar animales o mapas, en la casa les damos papel para que pinten, pero ni en la escuela ni en la casa los invitamos a inventar una canción sobre las personas, los objetos, o las experiencias de su vida familiar, escolar o comunitaria. Así como el niño dibuja su casa con agrado, o escribe su nombre con orgullo, es probable que descubra como algo emocionante el hecho de recitar rítmicamente la dirección de su casa o de cantar su nombre.

Mambrú se fue a la guerra... y sigue dando guerra!

Mientras la música para adultos es muy variada en géneros, estilos y propósitos, la música para niños muestra un repertorio inexplicablemente estático y reducido. ¿Cuántas generaciones hemos conocido y cantado el arroz con leche o Mambrú se fue a la guerra?. Sobre este hecho se pueden elaborarse algunas explicaciones. Es lo que haremos enseguida.

- Una primera explicación sobre el carácter estático del repertorio infantil es que las canciones que todavía suenan son quizá las piezas clásicas, es decir, aquellas de factura tan apropiada que difícil-

mente pueden reemplazarse. Sin embargo, y aunque es cierto que no han podido reemplazarse, no todo se debe a su valor clásico. Se debe principalmente a que el repertorio no sólo es estático sino reducido y no existe por lo tanto el material de reemplazo.

- Otra explicación, más consistente a nuestro juicio, es la ausencia de interés social por la música infantil. Ni los medios de comunicación, ni la familia, ni los centros educativos demandan música para los niños. La proporción en que la música infantil se encuentra junto con otras variedades de música en un almacén de discos o en una discoteca familiar, y la medida en que se la ofrece dentro de los conciertos o audicio-

***“La organización social
es bastante miope para
percibir la presencia
del niño.”***

nes es un indicador claro del peso menor y desfavorable de la música para los niños frente a la música para los adultos. En consecuencia, parece ser que la música infantil es producto que socialmente interesa a pocos.



“La música infantil no puede desconocer que el principal interés de su público es jugar.”



¿Campanero, campanero, duermes ya?

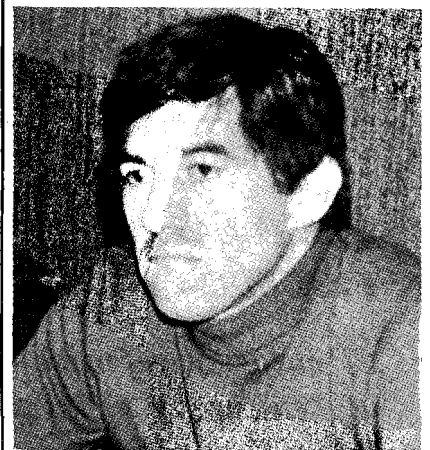
Todos somos responsables del grado en que el ambiente permita a nuestros niños oportunidades para su educación y desarrollo. Antes que futuro del país, los niños son parte importante de su presente. Si la música contribuye en algo a su formación o a su deformación, alguien debe ocuparse del asunto para examinarlo. Las siguientes son preguntas que quizá a nadie desvelan. Su único interés es que tienen que ver con los niños de nuestro país:

- A través de los discos, la radio y la televisión los niños son consu-

midores obligados de un repertorio para adultos. ¿Debe ser así?

- La música de consumo tiene un carácter extranjerizante. ¿Qué identidad queremos para nuestros hijos?
- Cualquier niño ha inventado o tratado de crear una canción. ¿Importa que por lo menos su familia o sus maestros presten atención a ese hecho?
- Todos los niños disfrutan cantando. ¿Debemos exigirles buena voz o buen ritmo como condición para que lo hagan?
- Y en definitiva... ¿cuántas preguntas ignoramos y cuántas respuestas conocemos acerca de nuestros niños?

“Mientras la música para adultos es muy variada en géneros, estilos y propósitos, la música para niños muestra un repertorio inexplicablemente estático y reducido.”



JORGE JIMENEZ BERNAL, licenciado en Filosofía, Comunicador, Publicista y Master en Educación. En la actualidad es Director Nacional de la Cadena Sutatense. Ha creado y producido material sonoro y musical para niños. Ex-Director del Área Radio y Sonido de CENPRO. Productor de material educativo sobre experiencias en Colombia y América del Sur.



CULTURA Y JUEGO INFANTIL

**CELSO LARA
FIGUEROA**

El autor, al referirse a la "cultura y al juego infantil", manifiesta que quien trabaja en medios de comunicación debe respetar y conocer a la cultura social del niño latinoamericano, para no deculturarlo y contribuir a su alienación.

No creo que vaya a decir algo nuevo para ustedes. Mi intervención tiene como fin alertar a los especialistas en medios de comunicación en el uso del bagaje cultural auténtico del hombre latinoamericano, que ha forjado a lo largo de su historia y que en la actualidad se encuentra en pleno auto-desarrollo, y, en gran medida, en acelerada transformación.

Partimos, entonces, del aserto general de que América Latina es multi-étnica y multinacional, por lo que acercarse a su problemática cultural se torna de suyo complejo:

En mayor o menor grado, la cultura latinoamericana es mestiza por excelencia, y rutilantemente creadora en todas sus manifestaciones. Por ello, es que antes de abordar el tema, intentaremos definir lo que entendemos por cultura:

"... no puede entenderse la cultura en general, como tampoco el hombre en general... son abstracciones que no tienen validez..."

En primer lugar, situemos la cultura en su contexto real: no puede hablarse de cultura "a secas", no puede entenderse la cultura en general, ni por lo tanto el arte en general, como tampoco el hombre en general, ya que son abstracciones que no tienen validez, sino cuando se las enmarca dentro de límites históricos concretos. Con ello se quiere decir, que tanto el hombre, como la cultura y el arte, son histórico-sociales: son y serán siempre, elementos concretos y objetivos.

Por tanto, debemos entender por cultura aquel complejo de elementos que conserva y sintetiza la experiencia

colectiva que un pueblo acumula a lo largo de su devenir histórico; es, en tal sentido, *memoria colectiva* que se transmite de generación en generación como herencia social (no biológica), y capacita a los individuos, por su medio, para integrarse normalmente a la comunidad, impregnándoles así de sus normas de comportamiento, sus valores, conocimientos y habilidades.

Sin embargo, los elementos de la cultura no están todos a un mismo nivel, sino jerarquizados. Ello implica que cada sociedad hereda y reestructura (reinterpreta, strictu sensu) la herencia acumulada por su historia pasada; selecciona, *jerarquiza*, consagra sus elementos culturales de acuerdo a las necesidades y aspiraciones de su presente práctica social. De este modo la cultura es la síntesis de valores materiales y espirituales que expresa con su sola presencia la experiencia histórica particular de un pueblo y representa sus resultantes de su fisonomía social peculiar, su personalidad colectiva. Analizada así, la cultura ya no aparece como entidad abstracta y genérica, sino que se carga de contenido concreto; con sus determinaciones y cualidades sociales, regionales y temporales, como *cultura nacional*, esto es: como marco organizador de la autoconciencia nacional.

Entendida de esta manera la cultura, como resultante de procesos histórico-sociales concretamente determinados, podemos inferir que las diversas capas, grupos y clases que conforman una sociedad, elaboran y transmiten los valores de la cultura de

manera diferente. De ahí que tengamos, en las sociedades latinoamericanas, dos tipos de cultura: la cultura oficial y la cultura popular —ambos tipos interrelacionados e independientes— que, de acuerdo con sus intereses sociales, interpretan en forma distinta los valores de la cultura.

Los grupos culturalmente hegemónicos tienen una cultura institucionalizada, en tanto que los grupos subalternos la expresan por canales no institucionalizados, tales como la oralidad y la tradición.

En tal sentido, podemos decir que nos enfrentamos con dos tipos de cultura: la *cultura erudita, oficial*, pretendidamente universal, producto de los grupos hegemónicos, y la *cultura popular*, producto de los estratos subalternos, la cual manifiesta no sólo su carácter étnico y de clase, sino también el resultado de su interrelación con los grupos socialmente dominantes en los distintos procesos históricos de la sociedad nacional en que se desarrolla.

"... la cultura popular expresa la concepción del mundo y de la vida de los grupos subalternos..."

Pero, ¿qué entendemos por Cultura Popular?:

La Cultura Popular, definida como cultura de grupos subalternos, no

representa en sus valoraciones de manera uniforme, sino que *jerarquiza* en su interior diversos elementos, surgidos en virtud de los distintos procesos históricos.

Esto quiere decir que no podemos identificar la cultura popular con el folklore en la medida que este último sólo es parte de la cultura popular, pero no la abarca toda. La cultura popular tradicional es, como apunta Antonio Gramsci, la parte más genuina de la cultura popular, la más auténtica, ya que expresa la concepción del mundo y de la vida de los grupos subalternos, que se contraponen implícitamente o explícitamente a los valores de los grupos hegemónicos. Gramsci nos hace ver por otro lado que la Cultura Popular tradicional no es un elemento puro y organizado sino la suma de concepciones no elaboradas y asistemáticas que reflejan muchos elementos que han quedado rezagados de los distintos procesos históricos vividos por los grandes grupos sociales.

Dentro de la cultura popular hay, pues, diferentes niveles, que en forma sucinta y a grandes rasgos pueden ser los siguientes:

CULTURA POPULAR TRADICIONAL: es el legado tradicional,

oral y vigente, colectivizado, que ha ido transmitiéndose, en forma no institucionalizada, de generación en generación y que representa la carga de valores más importantes, en la medida que en ellos radica, en gran parte, la esencia de la identidad nacional y el germen de la cultura nacional popular.

En síntesis, la cultura popular tradicional, es lo más auténtico de la cultura popular.

CULTURA PROLETARIA: es el producto de los grupos populares vinculados a la producción industrial, producto que va surgiendo paso a paso, a veces con raigambre tradicional y otras creada al calor de las fábricas.

Es cultura auténtica, pero no cultura tradicional o folklorica; puede integrarse al cúmulo de lo tradicional en la medida en que vaya siendo aceptada por el grupo social en que vive. En otras palabras: que se vaya colectivizando, socializando.

CULTURA CAMPESINA: es el producto no tradicional de los hombres que viven en el campo, cada vez más sometidos a las presiones sociales que implica la inserción del modo de producción dominante —en nuestro caso, el capitalista— que va destruyendo patrones culturales y creando otros fuera de los valores de carácter popular.





Dentro de la cultura campesina hay que tomar en cuenta la variable étnica y sus componentes culturales, que en alguna medida son tradicionales, pero en otra no, dependiendo del proceso histórico que los ha originado.

No obstante, en los países latinoamericanos se podría decir que la mayor parte de la cultura campesina está integrada al folklore, aunque un sector cada vez más amplio, en razón del desarrollo industrial, transforma sus concepciones tradicionales.

Este depende de las distintas formas en que se articule el modo de producción capitalista en el agro latinoamericano, sin olvidar, obviamente, la connotación étnica.

"... la llamada cultura de masas está formada por desechos, es uniforme, impersonal y socava los elementos creadores de la cultura tradicional y los valores formados por los procesos históricos..."

En otros términos, gran parte de la cultura popular tradicional se nutre de lo campesino, pero no todo lo campesino puede ser folklórico. De ahí la importancia del estudio y la comprensión de los procesos históricos que surgen en su seno.

CULTURA DE IMPOSICION, CULTURA DE MASAS: se la podría

identificar como: todos aquellos productos que se encuentran dentro de las clases desposeídas y que han sido impuestos por los medios masivos de comunicación (la radio, la televisión, la prensa, la moda). Son productos culturalmente impuestos por los grupos hegemónicos. Son productos del momento, que lanzados al interior de los grupos subalternos minan su patrimonio cultural.

Nils Castro ilustra perfectamente este hecho cuando nos habla de penetración y genocidio cultural.

Esta cultura de imposición —cultura uniforme, standard— no está formada más que por desechos y paso a paso socava no sólo los elementos creadores de la cultura tradicional, sino los valores formados por los pro-

"La cultura se transmite a través de cuentos, leyendas, etc. que dan al niño latinoamericano su contexto social, su propia apreciación del mundo y de la vida."

cesos históricos de los desposeídos y marginados, que reflejan auténticamente el sentir de los grupos subalternos.

OTROS RASGOS DE LA CULTURA POPULAR: otros rasgos culturales identificables dentro de la cultura popular son los aprendidos por los grupos dominados que imitan los valores de los grupos hegemónicos; son los valores que se transmiten por imposición o por la enseñanza institucionalizada escolar a las clases subalternas.

En resumen, no debemos asimilar el término y el concepto de *folklore* al de *cultura popular* en general, sino al de *cultura popular tradicional*.

Por otra parte, y con vista a su utilización en los medios masivos de comunicación, hay que tomar en cuenta los diferentes niveles de la cultura popular, entre los que es importante destacar, por su trascendencia, la cultura tradicional, que debe subrayarse sin mengua de los aportes procedentes de la cultura popular campesina, la proletaria y las de otros sectores sociales urbanos que, sin tener carácter tradicional ni folklórico, tienen la vigencia de las sociedades y culturas latinoamericanas.

Dentro del contexto anterior se enmarca la socialización del niño latinoamericano. Esta se da desde distintos ángulos que convergen todos en la endoculturación: la adaptación del niño a su propio entorno cultural.

"... la autovaloración y el autodesarrollo del niño latinoamericano se logra a través de la tradición oral..."

América Latina es más que nada, y sobre todo, mosaico de culturas, con procesos civilizatorios diferentes —como lo ha señalado Darcy Ribeiro— por tanto la autoformación, la autovaloración y autodesarrollo del niño latinoamericano en todas sus dimensiones se logra a través de la tradición oral, que con sus factores positivos y negativos conforman el contexto de su desarrollo.

De esta manera la cultura se transmite a través de cuentos, leyendas, etc., que dan al niño latinoamericano su contexto social, su propia apreciación del mundo y de la vida.

En tanto los juegos preparan al niño a su inserción en el trabajo diario y cotidiano: artesano, labriego, músico o contador de historias. Por ende, el juego en el niño latinoamericano, rebasa la función lúdica y se convierte en la auténtica forma de coadyuvar a sus padres en el manejo de su vida cotidiana: no sólo refleja ese mundo del adulto, hace en sus juegos trabajos de adul-

"No debemos asimilar el término y el concepto de folklore al de cultura popular en general, sino al de cultura popular tradicional".

tos: los niños nuestros que cuidan a sus hermanos en las villas miseria latinoamericanas, no "juegan a la casita": trabajan.

En síntesis, el juego en el niño latinoamericano, dependiendo de su contexto étnico y social, pueden jerarquizarse en tres estamentos generales:

Juegos imaginativos, creadores: el niño nuestro deja caminar su imaginación con los colores de la selva; el frío de las montañas o el rugir de las olas.

Estos juegos estimulantes resultan homogéneos a la cultura en la cual han sido producidos; se funden orgánicamente a ella y se insertan en su tradición concreta.

El niño de latinoamérica juega con cualquier cosa que tenga a mano y dentro de los patrones de su sociedad y cultura enseñados por los adultos y otros niños.

Juegos de trabajo: por su propia extracción social y su rol étnico los niños latinoamericanos participan en las labores de los adultos; así mismo, muchos juegos de los niños de las selvas y montañas latinoamericanos no son más que preparación para la tarea diaria. A guisa de ejemplo: el flechamiento de hormigas, entre los niños indígenas guahibos venezolanos, es más que juego, preparación para las tareas de pesca.

"... El niño de Latinoamérica juega con lo que tenga a mano... muchos de sus juegos son preparación para la tarea diaria..."

Juegos shamanicos y mágico-religioso: el niño latinoamericano realiza juegos que lo adaptan a su mundo cosmogónico de su cultura y lo prepara para ser el futuro shaman, brujo, o Zahori de su comunidad y se convierte en el responsable de equilibrar el mundo profano con el mundo sagrado de su cultura y sociedad.

Estos juegos mágicos están presentes en todas las culturas de América Latina: en los Andes, en Mesoamérica, en las selvas y en la región afroamericana.

Por tanto el juego es vehículo de

socialización y contrapone la fantasía a la realidad concreta: es decir, que el mundo propio de su edad infantil lo comparte con el mundo real, constituido por un sinnúmero de límites, que no es precisamente el medio ideal para lograr su autodesarrollo.

Dentro de este marco contextual y referencial, quien trabaja en medios de comunicación debe respetar y conocer la cultura social del niño latinoamericano, para *No deculturarlo* y contribuir a su alienación.

El código de los juegos y el de la Cultura Popular tradicional es muy diferente al de los medios de comunicación, por lo que debe tomarse con mucho cuidado su aplicación y desarrollo.

De esta manera, la forma en que los medios de comunicación transmiten la cultura al niño latinoamericano se convierte en un problema, ya que, de no tener bases sólidas socioantropológicas, se corre el riesgo de minar la cultura latinoamericana en su propia base.

Por ello debe buscarse la forma de compaginar estos medios modernos de expansión con la conservación y auto-desarrollo de la propia herencia cultural, sin que ello apareje el rechazo de una u otra.

"Los niños nuestros que cuidan a sus hermanos en las villas miseria latinoamericanas, no "juegan a la casita" trabajan."

"...quien trabaje en comunicación infantil debe conocer y respetar la cultura social del niño, para no deculturarlo y alinearlo..."

De ahí que la capacitación de los promotores de medios masivos debe contemplar:

- Investigación participante de la cultura tradicional del niño latinoamericano.
- Capacitación, a diferentes niveles, del personal que trabaja en los medios masivos.

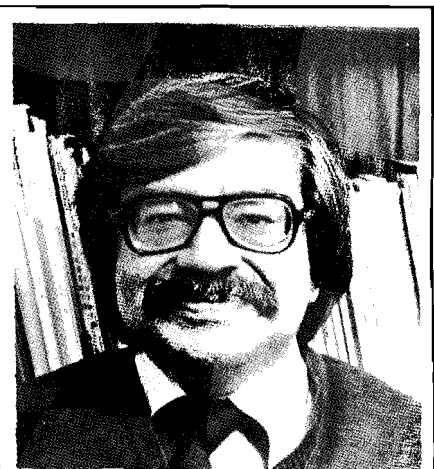
Sin estas bases el comunicador social incurre en errores graves tales como deformar la cultura del hombre latinoamericano; enseñar valores culturales nocivos que las propias

comunidades tratan de superar; resaltan valores culturales no existentes; exaltan la cultura extranjerizante, o bien destruir valores ancestrales.

De ahí, pues, que, además, deberá descubrir los mecanismos para que los propios niños, portadores de su cultura, participen en sus programas para revalorizar así su ancestro y puedan desarrollar su propia autoconciencia.

Finalmente, debo insistir en la transposición del mundo sociocultural del niño latinoamericano a los medios masivos de comunicación; el empirismo y la improvisación no caben. Deben ser superados, porque de otra manera su acción conlleva la destrucción de valores culturales, a lo cual no tenemos derecho.

No nos podemos dar el lujo de jugar al mito de Prometeo.



CELSO ARNOLDO LARA FIGUEROA, nació en Guatemala. Es director del Centro de Estudios Folklóricos de la Universidad de San Carlos de Guatemala. Profesor de la Escuela de Historia y miembro del Consejo Editorial y del Consejo de Investigaciones de la Universidad. Es presidente del Comité de Folklore del Instituto Panamericano de Geografía e Historia (IPGH), organismo de la OEA y dirige la revista *Folklore Americano*.

Ha publicado artículos de historia, antropología y folklore en revistas de América y Europa. También ha publicado ocho libros sobre literatura folklórica de Guatemala y uno sobre el mismo tema en Ecuador.

Poeta, ensayista y músico es uno de los estudiosos del folklore más reputados del continente americano.

MENSAJES IMPRESOS PARA NIÑOS:

RECOMENDACIONES PARA LA PRODUCCION

Cuando hablamos del original en términos de proyecto gráfico o editorial, nos referimos al conjunto de componentes adecuadamente preparados para la reproducción y producción. Nos permitimos extender un poco este concepto del original, para que hablemos también de su valor y contenido creativos e individuales.

Nos gustaría analizar los aspectos inherentes a un original bajo cuatro puntos:

- Creatividad
- Individualidad y originalidad
- Sistemas de elaboración
- Aspectos técnicos

A lo largo de este artículo, analizaremos estos aspectos, preponderantemente bajo el punto de vista editorial, tomando en cuenta la figura del "editor" como la de quien coordina los esfuerzos de generar los insumos intelectuales y técnicos con el objetivo de lograr un producto gráfico compatible con las necesidades del cliente o del mercado. Pedimos entonces, que entiendan las palabras editor, publicación, proyecto editorial o proyecto gráfico, en su sentido más amplio y heterogéneo.

Nos gustaría también analizar estos puntos a partir de la realidad nuestra en América Latina. Hemos tenido la oportunidad de conocer a muchos profesionales del texto, la imagen, la edición, la empresa gráfica, la fotolitografía y la impresora en nuestros países. Todos vivimos una realidad que se ubica entre la Edad Media y el siglo XXI.

En todos nuestros países encontramos el genio del intelecto creador y

la tecnología más avanzada, pero al mismo tiempo, al mirar la producción gráfica y en particular la editorial, encontramos una calidad promedio bastante pobre, ya sea por problemas de insumos intelectuales (texto, diseño, ilustración), por fallas o equivocación en la producción gráfica (originales, fotolitos, papel, tintas, impresión), o por deficiencia en los sistemas de mercadeo, lo que ocasiona con frecuencia la muerte de un buen proyecto.

En todo este conjunto de soluciones y problemas, nos parece que los aspectos más descuidados en el proceso gráfico son los de la calidad del proyecto mismo: su originalidad, creatividad y adecuación a los equipos y medios económicos o técnicos disponibles. Ahora como punto base de calidad de un proyecto, hablemos de su originalidad.

Algunas ideas para estimular la originalidad o creatividad

La experiencia de trabajo nos enseña que por lo general se tienen pocas condiciones de tiempo para encontrar buenas soluciones para los problemas. En este poco tiempo sería ideal recorrer toda nuestra memoria y al mismo tiempo crear un proceso que estimule la generación de nuevas ideas.

Existe un principio, según el cual la cantidad de ideas es directamente proporcional a la calidad de la solución final. Por ejemplo, frente al problema de cambiar una publicidad para Coca-Cola, decidir la cena de la noche, preparar un proyecto editorial, es igualmente válida la adopción de un sistema

GIAN VITTORE CALV

Al plantear varias recomendaciones para la producción de mensajes impresos para niños, señala que muchos profesionales del texto, la imagen, la edición, la empresa gráfica, la fotolitografía y la impresora, viven una realidad que se ubica entre la Edad Media y el Siglo XXI.

similar, consistente en listar en un mínimo de tiempo un máximo de ideas posibles para este problema. Cuando hablamos de "ideas", no queremos decir que sea la mejor respuesta. Hablamos de listar alternativas que sean coherentes con el problema, lo cual requiere que se analicen las buenas y las malas soluciones. En un listado, tienen exactamente el mismo valor las buenas y las malas ideas, así como los aspectos positivos y negativos, los aspectos favorables y los desfavorables, los pertinentes y los no pertinentes. Si se es capaz de simplemente listar, sin analizar, con la mayor velocidad posible la mayor cantidad de alternativas, seguramente se tendrá al final una masa de informaciones que, por combinación, podrá llevar a cualquier persona a una determinada solución, la cual generalmente tendrá mayores posibilidades de ser más interesante y de mejor calidad.

En resumen, la aplicación de una técnica determinada en la búsqueda de soluciones, ofrece varias posibilidades y enseña que:

Cada problema que se enfrenta tiene, sin duda, infinidad de soluciones.

Una solución tiene mejores oportunidades de adecuación después de analizarla bajo múltiples alternativas y desde diferentes niveles y puntos de vista.

Lo ideal es que en la etapa de levantamiento de datos para el encuentro de una solución, se elimine la actitud crítica.

La experiencia nos enseña que para resolver problemas con buen nivel de creatividad se puede aplicar el "brain storming" con pequeños grupos de personas que simultáneamente generan ideas para un mismo problema y aplican un listado de alternativas (que puede realizarse previamente y a nivel personal). Es evidente que cuanto más alternativas se analicen, los resultados serán mejores.

La individualidad

En los campos del proyecto gráfico y editorial, el problema es, por una parte, aprender y adoptar determinadas técnicas que nos ayuden a lograr un nivel de calidad alto, y por otro lado, siempre en forma paralela, experimentar algo individual. La única oportunidad que tenemos de adelantar en este proceso, es elaborando un producto que cada vez más tenga aspectos de inventiva conteniendo un sello personal, y que el mismo responda a

características socio-culturales bien definidas. Cada día se progresa y se tiene acceso en todos los países a nuevas técnicas y equipos que aparentemente facilitarían el logro de óptimos resultados técnicos. Pero el problema continúa siendo la necesidad de obtener características individuales de identidad cultural, de individualidad del proyecto de la imagen y de la forma. Un camino indiscutiblemente ágil para lograr estas características, es el de plantearse alternativas diferentes de solución a cada problema y proyecto antes del inicio de cualquier trabajo, con la seguridad de que cuánto más alternativas se plan-

originalidad e individualidad, nos ayudaría a eliminar progresivamente las excesivas influencias foráneas. En esta forma podríamos llegar a entender y a convenirnos de que el único producto que interesa, tanto a nivel creativo, comercial y de mercado es aquel que tiene verdaderas características de individualidad al lado de una calidad técnica, y que esta calidad se logra sobre decisiones tomadas en forma sistemática y desde el comienzo de cada trabajo.

Es muy común encontrar en América Latina copias casi calçadas de proyectos con características de forma, expresión, ambientación, diseño y colo-



teen, mejor calidad podrá obtenerse. Si a este elemento se le adiciona una buena crítica de diferentes fuentes, tanto más posibilidades tendríamos de liberarla de preconcepciones de toda índole.

Observamos en América Latina una peligrosa actitud de imitación a los modelos de sociedades más prósperas. Muchos creativos e industriales encuentran en la copia el camino aparentemente más seguro. Se olvidan que a mediano y largo plazo los espacios mejores y más seguros del mercado serán ocupados por los "dueños" de la idea.

La adopción y búsqueda de un sistema y una actitud permanente de

rido, que corresponden al Walt Disney de hace 30 años, muchas veces sin ninguna relación no solamente con América Latina, sino con el mismo público interesado. Este aspecto nos hace pensar muy seriamente en la necesidad que existe de trabajar el problema con los editores, quienes deben cambiar de actitud y estimular a los creativos para que propongan proyectos nuestros antes de acogerse a estilos preestablecidos.

Es recomendable conocer el público al cual nos dirigimos y el objetivo del proyecto. Pero no debemos perder de vista un espacio más amplio de audiencia para el mismo. Es recomendable

entonces que, al plantearse un proyecto, se intente imaginar todas las posibilidades de público y de mercado a nivel nacional e internacional. Debe pensarse que cada ilustración puede ser una página de libro, un empaque, parte de un audiovisual, un diseño para papel de carta o una tarjeta, y que puede interesar a nuestro público y al lector de otro continente.

Relación entre autores, editores, fotolitos e imprenta

Proponemos la adopción de un sistema que permita que el proyecto gráfico sea al final, fruto del esfuerzo común entre el editor, el autor del texto, el autor de las ilustraciones y de todas las personas que participan en la producción gráfica (selección de colores, fotolitos, impresión y acabado).

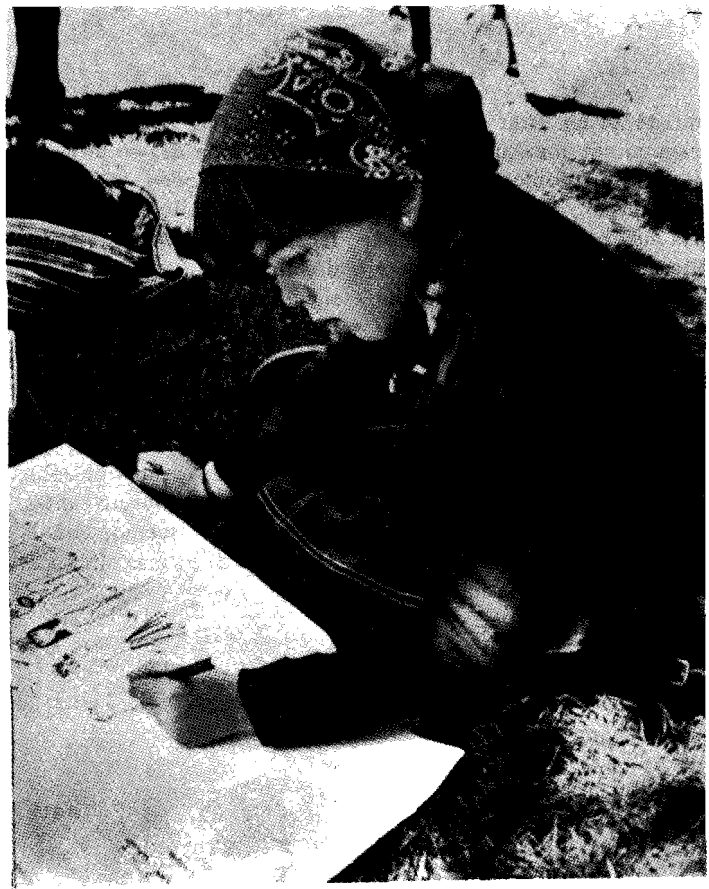
Observamos que el proyecto gráfico o editorial gana mucho en contenido y calidad cuando, en el proceso de creación y producción, el editor organiza reuniones con el autor del texto, el autor de las ilustraciones, el diseñador (si éste existe en la empresa) y con los encargados de los fotolitos y de la impresión. El objetivo de las reuniones es el de discutir todas las características de la edición: todos los aspectos que directa o indirectamente pueden mejorar la calidad, reducir los costos del proyecto y, al mismo tiempo, precisar las fechas de su producción y distribución y las formas de promoción del mismo.

Reunión de Creación y de Proyecto Gráfico

Cuando el editor, el autor del texto y el de las ilustraciones analizan el proyecto punto por punto y establecen los cortes del texto para determinar las páginas o caras en las cuales se distribuirá el mismo, así como los aspectos y puntos por ilustrar.

Una vez indicadas las divisiones, puede en este momento definirse el cuerpo y tipo de letra, los espacios de la página que se dedicarán al texto y aquellos para las ilustraciones.

En este nivel de creación, se hace necesario el análisis detallado del texto para que el editor y el ilustrador se adentren en todo lo que el autor del texto imaginó y quiso transmitir. Aquí será igualmente importante que el autor dé al ilustrador sus propias ideas sobre la ilustración de su texto, a partir de las cuales el ilustrador tendrá un punto de partida para la concepción y discusión de su trabajo. En este in-



tercambio de ideas y sugerencias, se requiere una actitud muy abierta, humilde y profesional de parte del autor y del ilustrador para que se ofrezcan el máximo de ideas y que el texto sea el punto de partida para la creación de la ilustración. Durante la reunión debería el ilustrador adelantar pequeños bocetos para proponer el diseño de la página. Al respecto, tanto el autor como el editor, deben dar al ilustrador todas las orientaciones e instrucciones posibles sobre las imágenes, tales como aspectos sociales y raciales, la flora y fauna y demás características que, a su juicio, debería contemplar o serían deseables en la respectiva ilustración, independientes del propio estilo del ilustrador.

El análisis de los aspectos de promoción y venta puede influir en los as-

pectos de creación y de producción. Por ejemplo, al imprimir una arátula, pueden utilizarse tiras de pape. sobrante que se utilizarían como marcadores de libros y como material promocional del mismo libro; en algunos casos, al hacer la división del texto para distribuirlo en las páginas, sobran algunas veces espacios en alguna página y ellos pueden ser utilizados para promocionar otros libros o proyectos. El proyecto gráfico, con los bocetos de cada una de las páginas o caras, que el ilustrador presentará al editor, puede servir para la promoción que él haga ante otros editores en la búsqueda de otras ediciones, de coediciones, o como material promocional ante las agencias de divulgación.

Los editores deberán entregar a cada uno de los participantes en esta reunión, principalmente al ilustrador y a los encargados de la producción gráfica, una hoja de instrucción, la cual debería registrar todos los criterios y políticas del editor: qué pretende con este proyecto, qué posiciones de mercado se ocuparán, cuáles son las características conceptuales y filosóficas. En cuanto al proyecto en estudio, el editor debería indicar elementos tales como: a qué público se dirige, elementos deseables para ser enseñados por la ilustración, tales como aspectos raciales, de identidad cultural, valores de complementariedad o de ampliación de la información contenida en el texto. También debe indicar

“Es muy común encontrar en América Latina copias casi calcadas de proyectos con características de forma, expresión, ambientación, diseño y colorido, que corresponden al Walt Disney de hace 30 años”.

con claridad los detalles de tamaño, número de páginas, colores, que se utilizarán, cubiertas, carátulas o portadas, portadillas, páginas preliminares de información bibliográfica, de créditos y de copyright, tipo de papel, número de tintas, mancha, tipo y cuerpo de letra, acabado, material de promoción, sus características, etc. Se indicarán las fechas de producción para conclusión de bocetos, artes finales, fotolitos e impresión.

Finalmente, estas instrucciones del editor, deben referirse también a cómo presentar el arte final. Es común que el ilustrador conozca bien su trabajo y las técnicas de la ilustración, pero muy poco las técnicas de impresión y de producción gráfica del libro. El editor debe darle las bases sobre las características elementales del original, tales como la pauta sobre el tamaño del mismo (idealmente 1 x 1), la calidad del papel en el que deben entregarse los originales (siempre en papel flexible), la necesidad de evitar "collages" o mezclas de materiales y de no utilizar tintas brillantes o fosforescentes, etc. Por el momento, es necesario insistir en la importancia de entregar estas instrucciones y de realizar la primera REUNION DE CREACION, en la cual se plantean todos los aspectos conceptuales de la editorial, y del proyecto gráfico, además de las técnicas de producción y de promoción.

Reunión de Evaluación del Proyecto Gráfico

En esta reunión, el ilustrador o diseñador, entregará a la editorial, en las fechas que se le establezcan, un proyecto gráfico de cada página o cara y del proyecto como conjunto con una ilustración en arte final. Cuando se habla de proyecto gráfico se hace referencia al diseño de la página o cara y al boceto de la ilustración, ésta suficientemente detallada para que se entienda fácilmente qué es o cuál será la ilustración final, así como la relación texto-ilustración. Es deseable que se adopte como sistema de trabajo, un proyecto que corresponda al dummy (en inglés), maqueta (en español), o a la "boneca" (en portugués) que sea en tamaño 1 x 1 en línea. Una manera muy práctica y sencilla de hacerlo, es dibujarla en papel cebolla o papel transparente y después sacar copias. Estas copias montadas constituyen la maqueta, que da una idea muy aproximada del proyecto final, con detalles como el del tamaño de la letra, la posición de los títulos y la relación del diseño. Esta maqueta sirve también

para los trabajos de promoción de coediciones.

A través de la maqueta, ya podrán el autor del texto y el editor, saber si el ilustrador logró crear, a través de sus ilustraciones alguna otra información que complementa y amplíe el texto o el proyecto, recogiendo características culturales del medio al cual se refiere el texto y al cual está dirigido el proyecto e interpretando correctamente el sentido y el "clima" del texto, y si logra emocionar o conquistar al lector o al público.

"Se observa una peligrosa actitud de imitación a los modelos de sociedades más prósperas... Muchos creativos encuentran en la copia el camino más seguro."

Además podrá apreciar el editor si el proyecto en su aspecto final es una "buena edición" y el mismo podría estar en un buen nivel de competencia frente a otros del mercado. Uno de los puntos de evaluación de este elemento es el equilibrio que el ilustrador pueda dar a las páginas entre sí, conservando una relación de secuencia entre ellas, y el valor absoluto de cada una por separado. Cuidado especial deberá tener el editor en verificar si el ilustrador ocupó más o menos el espacio que se le indicó o que se acordó con él, en relación con el dedicado al texto impreso, y si se

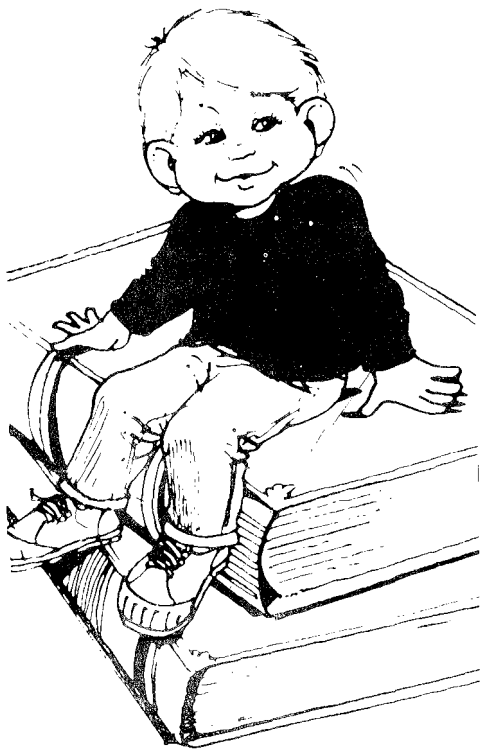
logró el equilibrio entre los dos elementos, ilustración más texto, en el espacio-página.

A partir de esta evaluación y revisión, el editor ordena la levantada a composición de los textos y el ilustrador hace entre tanto las artes finales. Es ideal que el ilustrador reciba una fotocopia de la primera prueba del texto compuesto, para que al hacer las artes finales tenga más aproximación al texto definitivo y pueda ocupar los espacios en la mejor forma posible.

Presentación de Artes Finales

Deben tomarse en cuenta algunas consideraciones de carácter general que se aplican a cualquier tipo de arte final para que ellas no presen-





ten problemas de reproducción. Entre estas consideraciones tenemos:

Las artes finales deben ser siempre que sea posible, del mismo tamaño del impreso final, lo cual evita sorpresas en la ampliación o en la reducción. En caso de no ser posible esta presentación 1 x 1 se observa que por lo general la ilustración de menor tamaño mejora en la ampliación.

En forma generalizada, las escuelas de diseño tienden a estimular en el ilustrador la idea de hacer ilustraciones muy grandes para después reducirlas, en la convicción de que es mejor la presentación en grande y, que después, al reducir, reflejan mejoría. Consideramos que ocurre todo lo contrario, porque cuando se reducen, todos los colores y las texturas se "empastelan" y se pierde mucha nitidez. Son muy pocas las técnicas que mejoran con la reducción. Por lo tanto, siempre que sea posible, debe dibujarse 1 x 1.

Al dibujar, debe tenerse en cuenta el uso del papel flexible. La utilización de material rígido impide la reproducción en equipos "SCANNER" o similares, a no ser que se le haga antes una reproducción en película, transparencia positiva tipo EKTACROME. Pero esta solución tiene un costo adicional que bien podría evitarse utilizando directamente el material flexible. A partir de él, pueden utilizarse todas las formas de reproducción existentes.

La hoja de papel donde se ilustra no debería ser nunca superior a las di-

mensiones del cilindro del SCANNER. Si se utilizan tamaños superiores a éste, la selección de color podría hacerse solamente en equipos planos de reproducción, o reproduciendo una película (transparencia positiva) y llevando ésta al SCANNER.

Con respecto a las tintas que se usan en la ilustración, deben evitarse las brillantes y las fosforescentes. Todos los colores metálicos, brillantes, así como los relieves en la ilustración, crean numerosos problemas en la reproducción y, aún si se logra reproducir, crean colores falsos. Es un error aplicar a los originales barnices o cualquier tipo de "spray" protector brillante, porque crean también problemas de reproducción. Hay algunas tintas o colores que no reproducen bien. Por lo general algunos naranjas y verdes son bastante problemáticos para la reproducción a 3 ó 4 colores.

Es siempre deseable que los originales sean opacos y que el papel en el cual se haga la ilustración sea opaco y no muy "texturado", porque es probable que esta textura se reproduzca, (excepto cuando se desea hacer aparecer esta textura en la reproducción). Por ejemplo, en los originales pintados en papel acuarela con textura muy intensa, el original es muy bello, pero al reproducirlo las texturas aparecen en las partes blancas. Si se imprime este original en un papel blanco que no tiene ningún tipo de textura, puede hacer un contraste que no favorece en nada la reproducción con respecto al original.

Es importante también que no se mezclen en la ilustración técnicas ni materiales; en caso de tener que hacerlo, el ilustrador debe estar seguro sobre el resultado final de esta mezcla y sus posibilidades de reproducción. De ahí la importancia de que el ilustrador hable con los responsables del fotolito, sobre la técnica que piensa usar en los originales, escuche sus consejos y así tenga una previsión de los resultados finales. Si es un trabajo grande, como libros de texto, enciclopedia o colecciones de libros en los cuales se van a utilizar las mismas técnicas, es útil que se haga una selección de color de una página, como prueba, para observar desde el primer momento todos los posibles problemas que podrían presentarse en la producción y corregirlos en las artes finales posteriores.

Los principales tipos de artes finales para la ilustración son:

Originales pintados a todo color u originales en película positiva transparente (ektacrome, fujirome, etc.).

Originales en blanco y negro con aplicación de trama. Esta trama puede ser para una, dos, tres o cuatro tintas. Dibujos en negro línea o medio tono, con aplicación de trama para cada uno de los otros colores.

Originales con el negro separado de otros colores. Para artes bicolors, tricomía o cuadricomía, una técnica muy adecuada es dibujar el negro en papel base, y en la otra cara del mismo papel dibujar el segundo color, o los colores. Otra posibilidad es hacerlo también en overlay, por selección manual de cada color, pero esta segunda alternativa tiene como desventaja que el papel de base y el overlay no tienen la misma estabilidad y pueden crear problemas de registro. En la proporción directa en que el artista domine con propiedad esta técnica, sería importante que la línea del diseño fuera suficientemente gruesa como para compensar cualquier probabilidad de fuga de registro (línea 04-08).

Originales a dos colores. A dos colores se puede diseñar en línea + medio tono (pintado) o ilustrado, medio tono + medio tono, Línea + aplicación de tramas (medio tono plano). La misma variedad se aplica a originales de 3 o 4 colores.

Reproducción de originales pintados. En originales a todo color, para la selección de colores, el artista debe evitar en la ilustración contornos con tinta negra, porque la línea negra pintada o diseñada se reproduce en todas las tintas.

Si el ilustrador dibuja con tinta china o negra y después le aplica acuarela o témpera, este color negro, al ser fotografiado en los cuatro colores, es reproducido y seleccionado en todos los colores, porque, para efectos fotográficos, él sería la suma total de todos los colores. Lo mejor es que esta línea sea dibujada en otro color, como el

Se requiere una actitud muy abierta, humilde y profesional de parte del autor y del ilustrador para que se ofrezcan el máximo de ideas y que el texto sea el punto de partida para la creación de la ilustración.

El análisis de los aspectos de promoción y venta puede influir en cuestiones de creación y de producción.

marrón o el azul, para que se seleccione a 3 o 2 tintas y al imprimirse se tengan mejores posibilidades de una reproducción nítida y limpia. Es fácil entender que si se dibuja en negro y este color es reproducido en todos los colores, al imprimirse se superpone la impresión de la misma línea 4 veces (en el caso de 4 colores) y probablemente esta línea se engruesa, pierda su nitidez y tenga una gran probabilidad de fuga de registro en la impresión.

La parte del texto o de información escrita no debe ser nunca aplicada directamente en la misma ilustración. No debe olvidarse que cualquier proyecto editorial, podría ser publicado en otro idioma. Por esta razón es importante que la primera selección de color sea solamente de la ilustración sin nada de texto. Todos los textos y letreros deben montarse siempre en un "flap" o en un "overlay" que por lo general es un papel o acetato transparente y grueso, el cual debe tener la máxima estabilidad posible. Sobre este papel se montan todos los textos o se dibujan los letreros o partes de la ilustración en línea.

Entre el original y el "flap" deben señalarse todas las líneas de registro, para que cuando se fotografíen los dos originales por separado en el fotolito, pueda el montador sin problemas ubicar claramente el texto en relación a la ilustración.

Las páginas de las artes finales deben ir numeradas, para facilitar su manejo.

En la parte posterior de cada hoja de papel de las artes finales, debe escribirse el título del proyecto al cual corresponde la ilustración, el nombre de la editorial, el nombre del autor del texto y el del ilustrador y el número de páginas.

Para la protección del original, éste o éstos deben ser entregados en la imprenta debidamente protegidos con un sobre de plástico transparente, lo cual evitará que le ocurran accidentes

comunes en una imprenta, desde una tinta que pueda caer sobre el original, hasta el polvo que las ensucie.

A pesar de hacerse las ilustraciones en papel flexible, deben entregarse debidamente protegidas con sobre o con cartones rígidos para que no se doblen.

Cuando se entrega al original al fotolito o a la imprenta, debe solicitarse un recibo para que se caracterice la responsabilidad de la utilización de este original. Los originales, una vez reproducidos, deben ser devueltos al ilustrador a quien pertenecen, salvo en los casos en que se ha hecho un arreglo distinto con el editor o el cliente. Recomendamos al ilustrador hacer lo posible por conservar sus originales, puesto que, además de ser su materia prima de trabajo, podrían tener futuras utilidades alrededor del mismo libro para el cual fueron realizados, y para otros fines de utilización en producción de materiales audiovisuales, afiches, papelería, etc, y también para exposiciones y muestras de ilustradores, talleres de trabajo entre profesionales del diseño y la ilustración, etc.

La reproducción y el fotolito

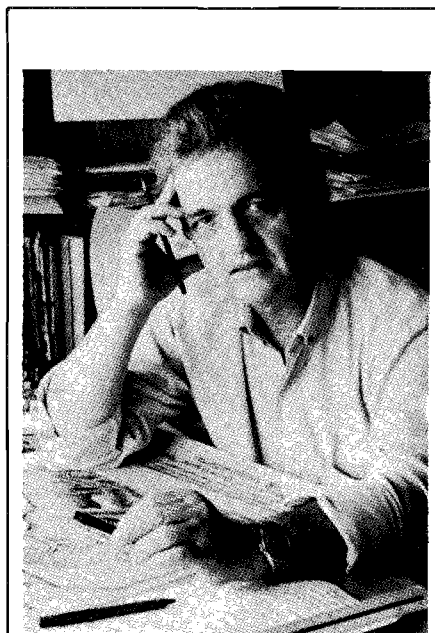
Definición de la trama que será utilizada: si el libro va a ser impreso en un papel de buena calidad, se pueden utilizar tramas de 133-150 líneas por pulgada. Si se utiliza papel offset de baja calidad, es más recomendable bajar la trama a 120 líneas o menos.

Antes de solicitar el fotolito, debe definirse el tipo de papel que se utilizará en la impresión, para que las pruebas sean presentadas por la empresa que hace los fotolitos, en la misma calidad de papel que se utilizará en el libro. En algunos países las editoriales no acostumbran a exigir del fotolito una prueba en papel, pero tienen pruebas en "cromaline" o en "colorkey" que no son tan claras para efecto de revisión y análisis, como lo son las de papel.

La base de un buen fotolito es de todas maneras un buen original. Si este último es limpio, no tiene tintas mezcladas, ni arrugas y tiene colores coherentes con las escalas gráficas, muy probablemente se tendrá una buena reproducción.

Cuando se solicite la selección de color, debe explicarse al encargado del fotolito la secuencia de pánas, la posición del texto y los colores que se desean. Se le solicitará una prueba para análisis, la cual deberá ser revisada por el ilustrador y el editor. A partir de ella se le harán las correcciones necesarias a la película. Si es necesario se solici-

tará una nueva prueba y esta segunda prueba, con las escalas de color, serán el material de base para la impresión. También esta prueba debe pedirse en el mismo tipo de papel y las mismas tintas que se utilizarán en la impresión del libro y deberán reproducir lo más cerca posible, las condiciones de reproducción del libro.



GIAN VITTORE CALVI, artista gráfico, ilustrador y diseñador italiano, radicado en Brasil, con formación profesional en Programación Visual y Diseño adquirida en la Escuela Técnica Nacional, de Río de Janeiro y en la ESDI, de la misma ciudad. Posee larga experiencia en el planteamiento, diseño y ejecución de proyectos de comunicación visual.

Es Asesor de Arte de la Casa de Moneda do Brasil, Asesor en Comunicación de UNICEF y colaborador de numerosas empresas en estos campos.

Ha desempeñado actividad docente como conferencista y coordinador de numerosos cursos-talleres y como asesor de UNESCO, CERNAL y PILI. Ha merecido numerosas distinciones y premios a nivel nacional e internacional.

EL NUEVO CONTENIDO TEMÁTICO DEL COMIC

La evolución del comic no solamente se ha dado al nivel semántico de la estructura macro-significativa del comic, sino también al nivel del contenido temático. El nuevo enfoque del contenido ha tocado los temas que eran considerados temas tabú en la literatura de los niños o simplemente eran omitidos por ser "innecesarios o demasiado difíciles para los niños". La evolución muestra lo contrario.

El primer ejemplo de unos de estos temas tabú es la indiscutida pureza del sistema judicial. Los policías y jueces o comisionados representaban la encarnación de la justicia perenne. El super héroe cree en este sistema y sus representantes. El ha luchado por este sistema y el éxito obtenido es para que el sistema ejerza su función: juzgar criminales y hacer que ellos paguen por sus crímenes. Tal es el caso de Batman en sus tempranas ediciones que normalmente capturaba a los malhechores y los entregaba a la justicia para ser juzgados. Sin embargo, en un número de El Capitán América, el héroe se tiene que enfrentar a una trampa en donde es acusado de un asesinato y es puesto en prisión. Antes de que esto ocurra, lo confrontan un par de oficiales que intentan capturarlo. Indeciso hace esta reflexión: "Estos son agentes de seguridad quienes protegen todo lo que yo represento. No... no puedo desobedecerlos..." Y sin embargo, toma la decisión y los derriba para poder esclarecer el mal entendido. El número termina con una viñeta en la cual las paredes de la prisión son derrumbadas por gente a su favor y el Capitán América se

encuentra ante la encrucijada de quedarse y ser acusado o de escapar y hacer algo para limpiar su nombre. Se enfrenta a un dilema moral que no solía ser la preocupación del héroe. Los héroes de las ediciones tempranas actuaban bajo la premisa que los malhechores eran malhechores y que actuaban como tales en una forma franca y abierta, que no obligaba a los héroes a enfrentar situaciones traicioneras que implicaban decisiones de tipo moral.

Esta orientación es más ampliamente ejemplificada por otros número de Batman en el cual se hace un reconocimiento que el proceso político de la Ciudad de Gotham es tan corrupto y sucio como del de otras partes. Aquí se hace el reconocimiento de que la política real no es el juego limpio de la teoría del proceso democrático, sino más bien el estadio donde se juega sucio y los más hábiles, ricos o más malos, parecen siempre salir ganando. Batman responde a un comentario del Comisionado que literalmente le dice:

"Lograste parar la elección del Candidato Havery... Contento?". Batman replica: *"Claro! ¡He cambiado una forma de corrupción por otra... Estoy realmente sobrecogido de emoción!"*.

mientras se aleja de la escena con su espada vuelta hacia el lector en una clara actitud de derrota.

Otro ejemplo, se trata del comic La Orquídea Negra, que se inicia con una reunión secreta en la que los participantes son representantes de las autoridades del pueblo. El Parlamento habla por sí solo. Uno de ellos dice:

REYNALDO PAREJA

El autor considera en su ensayo que la evolución del comic se evidencia en los niveles semántico y de contenido temático, hoy sortocados temas concebidos como "innecesarios o demasiado difíciles para los niños".

"El jugoso negocio que hemos aiscu- tido esta noche nos pondría a todos detrás de la prisión si en algún momento las autoridades llegaran a saberlo".

Alguien en la reunión responde: *"Boberías Alcalde... Nosotros somos las autoridades en este pueblo".*

Esta es ciertamente una manera nueva de encarar el comic la vida política. En verdad, la vida política era pocas veces mencionada como el contexto en el cual los héroes tenían que ejecutar sus aventuras.

Lealtades que destrozan

Esta podría ser otra de las categorías que muestra la evolución de los temas. Los héroes frecuentemente se ven obligados a enfrentarse a una situación en la que tienen que elegir entre dos profundas amistades o amores. Escoger entre uno u otro es hacer una decisión que implica dolor profundo, sentimientos que se resquebrajan, amor que se destruye. Un par de ejemplos esclarecen este punto. En un número de los Fantastic Four, el Hombre Antorcha está obligado a separarse de su amada Crystal que viene de otra dimensión. La decisión es obligada puesto que si no vuelve a su dimensión, libre del envenenamiento ambiental, muere si se queda. En el mismo número Ben, La Cosa, es tratado por el jefe del grupo, el Científico Reed, quien ha venido luchando por revertir el proceso que hizo de Ben una criatura de inmenso poder y fuerza pero al precio de haberse convertido en una criatura anaranjada. En el momento en que Reed somete a Ben a la reversión del proceso es solicitado de urgencia para asistir a su esposa que está en peligro. La elección está entre dos poderosos amores: Ben, La Cosa o su esposa.

Una situación dramática similar es presentada en un número de Chag-Chi que tiene que enfrentarse a su hermano de crecimiento y de educación en las artes marciales, M'nai, en un duelo a muerte. M'nai ha sido mandado por su propio padre, Fu-Manchu, quien ha hecho la decisión de matar a Chang-Chi por haberse volteado contra él. Chag-Chi ha descubierto que su padre ordenó matar a un buen hombre, el Dr. Petri, quien había intentado oponerse a los planes de destrucción de Fu-Manchu. Desde aquel momento en adelante Chag-Chi decide que su padre es el verdadero oponente, la encarnación de toda la maldad que él aprendió a combatir. De pronto la relación padre-hijo

es proyectada en una situación de conflicto en la que la dinámica de la relación está definida por el odio y la oposición antes que por el amor. Un cambio drástico en el que las relaciones de padre-hijo representadas por Tarzán-Korak, y las de protector-protégido encarnadas por Batman-Robin han sido substituidas por las fuerzas irreductibles del odio, rencor y venganza.

Los superhéroes se vuelven frágiles humanos

Hay otra evolución interesante en muchos de los comics: humanización de muchos de los superhéroes colocándolos en situaciones emocionales tirantes. Sus reacciones son múltiples pero lo que atrae la atención son aquellas que pintan al héroe reaccionando con gran fragilidad humana.

Un buen ejemplo es Conan El Bárbaro, el héroe que más se ve en situaciones en que consume licor sin mucho control. En un número una muchacha lo levanta después de tres días de haber estado bebiendo vino obtenido del pago de una batalla duramente peleada. Otro buen ejemplo se encuentra en un número de Iron-Man en el cual Tony Stark, el Iron-Man, se enfrenta al dilema que su compañía transnacional, la Stark International, será controlada por la Organización Mundial de Espías (SHIELD) que él ayudó a formar en una ocasión. Confrontado con este dilema y una acusación de la prensa de que él es responsable de un crimen no cometido se toma algunas copas. Vacilante, intenta ayudar en un accidente y su ebriedad sólo empeora la situación haciéndola más grave. Todo esto unido hace que finalmente decida que el mejor consejero es la botella. Tony se inmerge en una sesión loca de bebida hasta que su amiga finalmente lo fuerza a confrontarse y lo ayuda a salir del impasse. Se lo muestra sufriendo las terribles fases de la desintoxicación. Una vez que parece que pasa la primera crisis vuelve a caer en otra que casi lo hace reiniciar el proceso de la bebida. Beber como una solución posible a los momentos depresivos no se había presentado antes. Los héroes de los comics enfrentaban este tipo de situaciones con suficientes estímulos motivacionales que les permitían obtener la fuerza interna necesaria para sobreponerse. Cabeza despejada, decisiones sobrias eran las fórmulas comunes por medio de las cuales los héroes confrontaban los conflictos emocionales de mucha presión. El alco-

hol estaba del todo ausente de la vida privada de los héroes.

Siguiendo esta línea de fragilidad humana se muestra al héroe enfrentado a la realidad de tener un salario insuficiente para cubrir las necesidades de su identidad civil. La mayoría de los superhéroes como Batman, Robin, Iron-Man, Los Fantastic Four, el Halcón o tienen una posición rica o no se les muestra sufriendo dolorosamente la falta de recursos económicos. Este no es el caso del Hombre-Araña, quien en su identidad civil como Parker frecuentemente se le ve atacado por momentos de hambre, falta de medios de transporte, deudas sobre la casa y una tía que nunca tiene suficiente dinero para cubrir sus necesidades básicas.

Los otros héroes no tienen que preocuparse de estas necesidades primarias que de alguna forma milagrosa siempre son satisfechas. El Hombre-Araña personifica durante la noche el héroe reconocido y amado mientras que durante el día encarna, en su identidad civil, el fracaso del proletariado que nunca asciende. En contraste, el crimen que él combate parece "pagar y pagar bien".

Amor libre, sexo sin ataduras

La mayoría de los comics han evitado el resbaloso campo de las relaciones sexuales entre sus héroes. Es un tema demasiado delicado y sensitivo para tratar. El evitarlo ha demostrado ser una fórmula mucho más segura. Durante años Luisa Lane ha tratado de lograr que Superman se enamore de ella pero un beso de vez en cuando es lo mejor que ha logrado; Batiniña todavía no ha aparecido en una escena amorosa con Batman, Robin nunca ha tenido una novia; Korak, el Hijo de Tarzán, nació en un número no definido; Buck Rogers nunca se ha casado; Flash Gordon siempre aparece acompañado de Diana pero nunca le ha propuesto matrimonio; la Mujer Maravilla es una señorita sola y soltera y... la lista continúa.

Sin embargo los autores de Conan El Bárbaro se han atrevido a explorar el tema tabú y lo han hecho con audacia. Conan es un enorme gigante, impulsivo, persistente y temperamental cuya sola presencia proyecta una atracción magnética hacia las mujeres mientras provoca una reacción de oposición de los hombres. En varios números aparece en situaciones en las que él reacciona a los estímulos sexuales que lo rodean en "forma normal" siendo el

“Actualmente los comics tratan temas tabú y han introducido aquellos que, se suponía, deberían presentarse a los niños en etapas posteriores”

producto final la seducción fácil, fluida —tanto gráfica como temáticamente— del personaje femenino que termina poniéndose a su disposición, protección o deseo. Las mujeres que comparten sus necesidades sexuales con él lo hacen buscando protección, o simplemente tomando ventaja de una fácil situación para usarla más tarde a su favor.

El tema tabú del sexo es relativamente fácil de manejar en este comic ya sea porque el contexto social bárbaro en el que se sitúa a Conan permite este tipo de presentación más libre de la actividad sexual, o simplemente porque los autores desean crear un héroe cuya libertad sexual es una característica esencial de su brusca y tosca personalidad. La verdad es que Conan es uno de los pocos comics que han introducido una orientación tan abierta y definida hacia la actividad sexual sin restricciones.



Si los comics se aventuran en el campo sexual y no hay comentarios, ni protestas, ni oposición, no sorprende pues que el mismo mundo mítico sea abordado sexualmente por el cine. Es el caso del último film de Tarzán (en producción cuando se escribía el artículo) que ha sido demandado por familiares de Edgar Rice Burroughs. La razón de la demanda: “por incluir en la película escenas audaces de desnudez que nunca habían sido siquiera insinuadas en films anteriores”. El héroe juvenil, protagonizado por Miles O’Keefe, se “humaniza” notablemente mostrando al hombre-mono más interesado por los encantos naturales de Jane (Bo Derek) que por sus amigos de la selva.

Una vez que se da el primer paso, continuar explorando otros temas tabú no es cuestión sino de tener la audacia y los recursos para hacerlo. Las barreras han sido suficientemente franqueadas por los comics; una nueva incursión en el espinoso tema sólo es consecuencia del proceso y ya iniciado.

Las fuerzas del mal son personificadas

El eterno conflicto entre el bien y el mal está presente en casi todos los comics. Podríamos decir que es la verdadera esencia y existencia de muchos de los comics; es la más elemental confrontación entre “bien” y “mal” que cualquier muchacho, tarde o temprano, oye —ya sea de los cuentos de Cenicienta o de Blanca Nieves— o vive en las confrontaciones juveniles de escuela. Los principales superhéroes: Superman, Batman, Iron-Man, Capitán América, Falcon, Blackhawk, confrontan un rasgo de maldad o una característica de la misma; por ejemplo, el Joker y sus trampas jocosas, Luthor con sus interminables invenciones para atacar a Superman, o el pillo común, normal, que se crece con la debilidad de sus víctimas.

Poniendo a un lado los pocos comics que se dedican solamente a cultivar los más horripilantes personajes o situaciones específicamente creadas para causar miedo, repulsión o atracción mórbida (Frankenstein, Dr. Mortis, Magia Negra, Terror), la mayoría de los comics nos muestran personajes malvados que son indestructibles. Esas personas malas son básicamente controladas en cada número por los superhéroes (Superman, Batman, Iron-Man, Capitán América) o aún por el mismo Conan, a pesar de su personalidad pesimista.

La aparición de la suprema en-



carnación del mal, el Hijo de Satanás constituye un significativo salto cualitativo en el tratamiento de los temas tabú. El personaje de este comic se presenta vestido con total majestad visual equivalente a cualquiera de los otros superhéroes. Su fuerza no tiene límites, posee completo dominio sobre los elementos de la naturaleza y su único propósito en la vida es conquistar, destruir, oprimir, controlar, reinar. Fue concebido en un momento de fragilidad de su padre Satanás, quien desea destruirlo porque no puede haber dos iguales en el odio presidiendo el mismo reino del terror. Tarde o temprano una confrontación entre los dos sólo traerá desesperación a los humanos.

Cada una de las viñetas principales está hecha con una composición visual muy dinámica capaz de proyectar una impresión visual sobrecogedora que no necesita de mucha interpretación para captar la fuerza y la maldad de los personajes. El lector percibe claramente a Satanás e hijo como contrincantes y enemigos ante los cuales los hombres no son más que marionetas de sus impulsos, deseos y caprichos.

“La política pierde la imagen de pureza para mostrar su verdadera cara: la administración está completamente podrida...”

La contradicción de este nuevo personaje es total por su doble personalidad conflictiva; durante el día se le conoce y se le ve como Diamond Hellstrom (ambos nombres se refieren a características demoníacas) que se supone es un ser débil y religioso, enemigo jurado de su padre Satanás. Por la noche se convierte en la verdadera figu-

“... La relación padre-hijo es proyectada en un contexto situacional definido por el odio y la oposición...”

ra del comic, en el Hijo de Satanás, presentado con todo el esplendor de un “dios” invencible que es llevado por un carruaje celeste sobrecogedor. Este comic lleva implícita la derrota de la bondad, del amor y deja una sensación de desesperanza una vez que las fuerzas del mal se han liberado. Es un cambio marcado con respecto a los héroes de los otros comics que siempre salen ganando, o por lo menos controlando parcialmente el mal que confrontan. El Hijo de Satanás deja al lector tan confundido y subyugado como los personajes que lo confrontan en el mismo comic.

Un comentario final

Los comics son esencialmente un elemento masivo de la agenda cultural del niño. Ellos constituyen un elemento integral del proceso de socialización que la joven generación recibe a los valores perennes del amor, la justicia, la bondad y la belleza como

a sus antítesis: el odio, la maldad y la fealdad. El hecho de que los comics sean producidos y distribuidos masivamente, a escala mundial, justifica la atención que se le debe dar a la aparición de este nuevo lenguaje comercial y temático de los comics.

Los comics contribuyen enormemente a definir cuál es el material de lectura que los niños deben consumir. El hecho de que el comic presente su contenido a través de un nuevo lenguaje comercial es suficiente razón para forzar una reflexión sobre si los comics deben o no transformarse en un vehículo de enseñanza del lenguaje visual comercial antes que ser un material de lectura de entretenimiento a base de mitos culturales.

Lo que se muestra visualmente en los comics es validado ante los ojos de los niños; esto es, los comics participan en atraer la atención de los niños a lo que es o no es importante en el mundo fantástico de los héroes. Los personajes míticos comunican a los niños los valo-

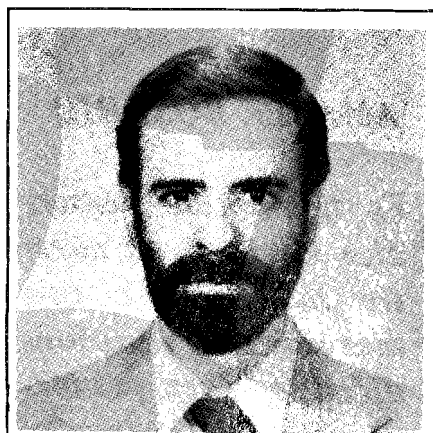
“Los comics, junto con la televisión, definen la agenda cultural del niño contemporáneo...”

res que ellos representan ya sean positivos o negativos. El nuevo lenguaje visual comercial valida la transformación del héroe en vendedor o lo convierte en una mercancía que se puede comprar y vender; este hecho introduce en el proceso de crecimiento de los jóvenes lectores una óptica completamente nueva sobre la vida y los valores personificados por estos héroes fantásticos. Los indicadores analizados apuntan a la presencia de un proceso que deforma antes de ayudar a formar los verdaderos valores de respeto, amor, comprensión, fidelidad y relaciones humanas profundas. Los héroes poco a poco se están convirtiendo en objetos adicionales de la sociedad de desperdicios y sus obras más y más en proezas imposibles porque la sociedad tiene poca o ninguna responsabilidad en evolucionar hacia un modelo más humano.

Los comics, como los encontra-



mos hoy en día en cualquier puesto de venta, deben ser el objeto de una seria reflexión y no deben ser tomados a la ligera. Ellos son moldeadores profundos de las mentes de nuestros niños. Como tales, la decisión de cómo y qué deben representar en su mundo mítico (en la medida en que reflejan y forman la idea de sociedad) debe ser una decisión conjunta de padres y editores; no la decisión unilateral de aquellos que hacen imperar el criterio comercial.



REYNALDO PAREJA, colombiano, diseñador del Programa Hondureño de Educación Extra-escolar en el uso de técnicas de comunicación; miembro del Instituto para el Desarrollo Social en su país; Profesor de la Universidad Javeriana; Director de Programas Recreativos para la Televisión Educativa y Comercial en Colombia. Pareja ha publicado algunos libros: “El Nuevo Lenguaje del Comic”, “El Nacimiento de la Radio”, “Desarrollo de la Comunicación en Honduras”, entre otros.



LA RADIO Y LOS NIÑOS

INTRODUCCION

A mí me da coraje cuando busco en la televisión o en la radio y sólo hay programas para adultos y nada para nosotros. Después de estudiar no tenemos nada que nos entretenga, por eso tenemos que ver Telecable, donde se presentan cosas feas, o quedarnos con nuestros papás viendo los programas que ellos ven¹. Estas fueron, para un comunicador, las angustiantes expresiones de Víctor José Florencio, un niño de 11 años de edad, al ser cuestionado sobre los programas de radio y televisión.

A pesar de no existir datos estadísticos suficientes, la respuesta de este niño recoge el clamor de la mayoría de los niños latinoamericanos. Tenemos que aceptar como un hecho incontrovertible que, hoy por hoy, la radio es un medio para adultos. La mayoría de nuestras emisoras latinoamericanas no tienen programas infantiles. Muy pocas tienen una media hora o quince minutos a la semana, y son poquísimas las que tienen programas infantiles diarios. Resulta evidente que a la hora de estructurar una programación, el público infantil no cuenta para nada.

La constatación de la ausencia de programas infantiles en la Radio, nos ha llevado a reflexionar sobre el particular. Hemos intentado explicarnos este fenómeno desde diferentes puntos de vista. Hasta hoy no hemos encontrado respuestas claras y definitivas. Sin embargo, queremos compartir nuestra búsqueda con los colegas comunicadores de América Latina, y en especial con

esa legión de hombres y mujeres que estamos empeñados en hacer una radio diferente, amena y comprometida con la historia de nuestros pueblos.

Debo confesar que, como hombre de Radio, a partir del "Seminario de Comunicación para Niños", realizado en CIESPAL con el auspicio de la OEA y Radio Nederland, me formulé cuatro preguntas que, además de cuestionarme, me inquietan: ¿Por qué han desaparecido los programas infantiles de la Radio?. ¿Será que ha desaparecido la creatividad, la imaginación y la fantasía de los productores de Radio?. ¿Será que las Agencias Publicitarias y los comerciantes no consideran a los niños como un sector consumidor y no patrocinan estos programas?, y la última pregunta, más determinante, tajante, premonitrice: ¿Acaso será que la Radio no es un medio para niños?.

Este trabajo no pretende responder estas preguntas. Hacerlo implica un estudio, una investigación profunda. En consecuencia, sólo vamos a reseñar, a bosquejar, algunas posibles pistas para que los estudiosos e investigadores comiencen a inquietarse por este tema.

LA RADIO EN AMERICA LATINA

Los hombres de Radio nos ufamamos en decir que la radio es el medio de mayor penetración en América Latina. Las cifras nos dan la razón. En el "Diagnóstico de Situación de la Comunicación en América Latina", realizado por CIESPAL, en 1979, bajo la dirección del Lcdo. Jorge Merino, encontramos que en 19 países

AMABLE ROSARIO

Es tiempo de pensar, dice el autor, en nuestra radiodifusión con más seriedad y profundidad, a la vez que manifiesta que hay que devolverle la fuerza arrolladora de sus inicios. Hay que re-descubrirla, pero no solamente para los adultos, hay que inventar nuevos formatos, estudiar el lenguaje actual, para poder hablar con los niños.

latinoamericanos, existían alrededor de 4.233 radiodifusoras en AM y FM; 3.528 en AM y unas 595 en FM.

Por otra parte, por cada 100 mil habitantes había 1.3 emisoras de radio. Existiendo países que tenían un número muy elevado de emisoras, como son Brasil con unas 1.020, representando el 24.1o/o de toda la región. México, con 729, siendo el 17.2o/o; y países con un número menor como Panamá con 53 y Paraguay con 34.

Para esta fecha, América Latina contaba con 29 receptores de radio por cada cien habitantes. Esta cifra es ínfima si se compara con los Estados Unidos que para la misma época tenía 169.5 receptores de radio por cada 100 habitantes, o sea, que tenían casi dos receptores por persona. Pero si comparamos con otros países de los llamados desarrollados o industrializados, como Alemania, comprobamos que Alemania tenía 34.0o/o receptores de radio por cada 100 habitantes y Francia tenía 31.2. Con relación a estos países estamos bastante parejos, mientras que La India tenía sólo 2.1 receptores por cada 100 habitantes.

Esta infraestructura comunicacional mostrada en cifras tan elevadas, nos hace pensar que si levantáramos una malla de púas en cada lugar donde se yergue altiva una antena de radio, nuestro continente parecería un gran campo de concentración.

Realmente, en cifras, América Latina tiene una infraestructura comunicacional excelente a nivel del medio radio. Pero, lamentablemente, a nivel de **calidad** esta infraestructura es, con mucho, más pobre y subdesarrollada que nuestro propio continente. Sencillamente es pésima. Si nos fijamos bien, la mayoría de estas emisoras, el 71.68o/o son emisoras que a lo sumo llegan a 3 kilómetros de potencia. Quiere decir que de acuerdo a su potencia y lo accidentada de la geografía latinoamericana, éstas son emisoras que se escuchan a poca distancia de sus antenas. De aquí que a pesar de que las cifras sean tan altas, la **calidad** sigue siendo muy baja.

LA PROGRAMACION

La mayoría de las programaciones de las emisoras latinoamericanas, son de bajo costo. El criterio que prima es el de captar más audiencia, para adquirir más anuncios comerciales; invirtiendo la menor cantidad de dinero posible. En este sentido, los gerentes y directores se empeñan en in-

vertir dinero para conseguir equipos buenos, algunos hasta muy sofisticados, pero se les olvida (o se les acaba el dinero) gastar en el mantenimiento, en la adquisición de buenos y renovados materiales sonoros; y en una de las prioridades fundamentales, en tener un personal competente y suficiente. Se puede constatar que la mayoría de las emisoras trabaja con el mínimo del personal requerido.

Estas programaciones de bajo costo, están basadas en el triángulo ya famoso compuesto por: **discos-noticias-publicidad**, analizado por Mario Kaplún. No todas las emisoras pasan noticias, con lo cual dedican el 60o/o de su tiempo a **moler discos** y el 40o/o a la publicidad.

Los espacios musicales carecen de una buena selección de la música que se toca y de una revisión de su conte-



nido. Lo que interesa es tocar los discos, los hits del momento, y abrir más espacios para los anuncios comerciales. Aún en países reconocidos como culturalmente más avanzados, como la Argentina, su programación seguía la misma tónica: 62o/o de su tiempo está dedicado al entretenimiento, 1.27o/o a espacios educativos y 1.04o/o a espacios culturales².

LA AUSENCIA DE PROGRAMAS INFANTILES

Según María Josefa Domínguez, "son numerosas las investigaciones sobre la Radio y su repercusión en los adultos; sin embargo, muy escasas las realizadas sobre el tema específico de la Radio y su influencia en los niños"³. Son varias las razones que han llevado a los investigadores a estudiar más la repercusión de la Radio en los adultos y no en los niños. Nosotros encontramos dos como las razones principales. Primero, no considerar al

espectador infantil como audiencia meta a la hora de hacer una programación; y en consecuencia, segundo, la ausencia de programas infantiles.

En todo este fenómeno de la ausencia u olvido del niño en la radio, queremos fijarnos en cuatro puntos: 1) la comercialización del medio; 2) el surgimiento de las radios educativas, culturales y populares; 3) la preocupación pedagógica; y 4) la situación de los productores de programas infantiles.

1) **La comercialización del medio.** En la producción de un programa primero se piensa en la audiencia, como público objetivo, como blanco, como consumidor. Por tanto, una consideración determinante es su poder económico, adquisitivo. Esto evidencia que en la programación o en la producción de un programa, influyen más los intereses personales de los productores y patrocinadores, que las verdaderas necesidades de la audiencia.

En este sentido, las Agencias de Publicidad y los propios comerciantes, no parecen muy interesados en patrocinar los programas radiofónicos infantiles. Esto no significa que algunos programas infantiles no hayan tenido éxitos comerciales. En Centro América, por ejemplo, se produce un programa infantil muy exitoso desde el punto de vista comercial.

El problema principal de este programa consiste en que utiliza al niño como un pretexto, para obtener su repercusión comercial. Hay creatividad y captación del público infantil. Inventan personajes que han llegado a tener la aureola de figuras nacionales. Personajes que calan en la sicología y en la afectividad del niño, pero que los utilizan constantemente para pasar avisos comerciales, desfigurando la intención y la personalidad del personaje. Toda esta creatividad, todo este poder de penetración en el alma infantil, está siendo canalizado de manera comercial.

2) **El fenómeno de las radios educativas y culturales.** En ellas trabajan y hemos trabajado un grupo de gente empeñados en hacer otro tipo de radio, de cara a la problemática de la liberación y el desarrollo. En este sentido, en estas radios hemos perdido la visión del mundo infantil. Nuestras programaciones han sido confeccionadas con objetivos claros que centralizan el trabajo en el mundo del adulto. Olvidamos a esa legión de espectadores (niños) que busca a diario algo para entretenerse y divertirse sanamente. Nuestra preocupación se centró en el adulto.

En el hombre y la mujer que día a día con su trabajo, fecundan la tierra y escriben con su sudor y sus lágrimas la historia de nuestros pueblos.

No reparamos en que el niño de hoy sería el adulto de mañana y le correspondería tomar el relevo. Por estas razones es extraño constatar que en un muestreo con 877 niños, se determinara que el medio menos conocido por ellos era la radio (7,22o/o), mientras que el 88,4o/o dijo que no existen programas de radio hechos para niños⁴.

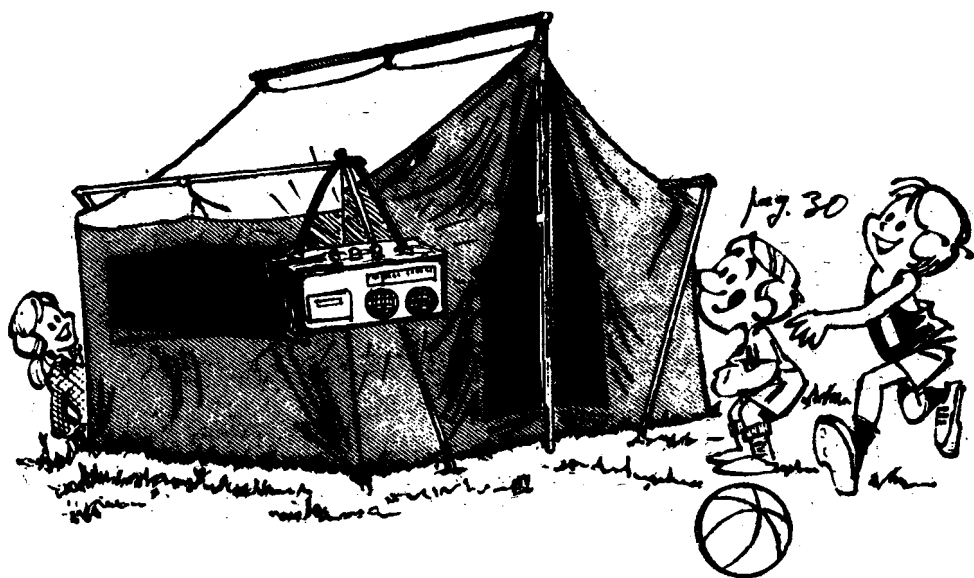
Sin embargo, en este mismo estudio se afirma que desde 1940, cuando la radio inició los programas educativos en América Latina, por razones de socialización, los Ministerios de Educación no le permitieron —ni todavía hoy— abrir programas de Educación para niños.

3) La "preocupación pedagógica".

Estas emisoras conscientes de la falta de educación, del voluminoso número de analfabetos que existía y existen en nuestro continente, se dedicaron con mucho tesón a suplir y complementar este servicio. El trabajo ha sido tan intenso y agotador, que estas emisoras perdieron el sentido "lúdico" de la vida, el sentido de fiesta. En contraposición a las emisoras comerciales, de contenidos ligeros, levantamos una radio sería, de contenidos profundos y plumbeos. Cometimos el pecado de querer traer la escuela a la radio. Hicimos una radio más didáctica, pero hicimos caso omiso del medio como tal, de su vocación de espectáculo.

4) La situación de los productores. Analizando las producciones infantiles que conocemos, constatamos que en el medio radiofónico existen tres tipos de productores: a) el productor que ama a los niños; b) el locutor-productor; y c) el productor-pedagogo.

a) El productor que "ama a los niños": es gente con buenas intenciones, con deseos profundos de hacer algo positivo por la niñez. Vienen a la radio convencidos de la fuerza y el arrastre del medio, a hacer programas infantiles porque "sienten y aman a los niños". Obviando las dificultades que presentan los medios para entrar en ellos, si estas personas logran entrar y realizar sus programas, sus sueños tienen dos opciones: si su programa tiene éxito, si tiene "pegada", si arrastra, consigue patrocinadores. Entonces el programa se queda en la estación. La emisora lo asume como propio. Llega un momento en que ya él no tiene que buscar a los anunciantes. Ellos vienen donde él. Ellos quieren que sus anun-



cios estén en su programa.

A medida que el éxito aumenta, las buenas intenciones, los buenos deseos y los mismos objetivos del programa, se van supeditando a la demanda comercial del programa. Por estos motivos, no es raro ver que el director o el gerente de la emisora quiera ampliarle el horario y así se hace. Por colocar más anuncios, por tener más publicidad, se amplía el programa sin importar el material con el cual se completará. Indiscutiblemente, la calidad del programa se ve mermada y empieza a perder su impacto.

Si el productor no está de acuerdo con la avalancha de comerciales, si es honesto con su profesión y ve que no tiene tiempo para producir y realizar, es decir, para atender debidamente un espacio mayor, no le queda más remedio que dejar el programa. Este fue el caso de un joven productor de programas infantiles, hombre que "sin pintarse la cara obtuvo un rotundo éxito". Después de trabajar arduamente en la producción de su programa, logró integrar un club con 250.000 niños. Pero fue tan fuerte la embestida comercial, que se tomaron la prerrogativa, inicialmente, de sugerir, luego de ordenar y finalmente de presionar, determinando los concursos, los premios y las actividades a realizar. Nuestro talentoso y joven productor no fue capaz de seguir, se sintió ahogado y prisionero de sus buenas intenciones y deseos. No tuvo más remedio que dejar su propio programa, respirar profundo e intentar comenzar en otra emisora.

b) El locutor-productor: Dentro de esta categoría de productores de programas infantiles, caben muchos matices y características. La más común

es la del locutor de cada día que por suerte o por desgracia, dentro de su turno o guardia, le caen los 15 minutos o la media hora de un programa infantil, sin que él tenga el mayor deseo ni el menor interés. Entonces, su producción es muy fría. No puede hablarse de producción. Se ciñe solamente a ir a la fonoteca, tomar un cuento, dos o tres discos y con estos elementos hace sus 15 minutos. Si es posible ni habla. Así no tiene que implicarse en un proceso afectivo con los niños, por una parte; y por otra, nadie sabe quién está haciendo un programa tan impersonal y tan poco radiofónico. Este programa nunca llega a captar gran audiencia. No llega a pegar.

c) El productor-pedagogo: Este tipo de productores tienen una intencionalidad bien clara y trabaja con objetivos precisos. La mayor preocupación está puesta en enseñar, y muchas por desconocimiento del medio radiofónico, sus programas resultan como ladrillos lanzados a la cara del oyente. Son pesados, demasiado serios y con una falta descomunal de la amenidad y el humor que son condiciones básicas en el trabajo radiofónico. A diferencia del anterior, que por desidia y por falta de interés no produce nada, éste cargado de buenos deseos e intenciones, y por el interés de enseñar y de hacer cosas con los niños, produce demasiado, cargando los programas de contenidos enciclopédicos y de máximas y slogans educativos. Otras veces, este tipo de productor, a diferencia del frío, le pone demasiado corazón y llega a volverse dirigista y hasta paternalista. Sin embargo, los mayores logros y las mejores producciones infantiles, los programas más exitosos, desde todo

punto de vista, están siendo realizados en las pocas emisoras educativas, culturales y populares que tenemos en el continente, y están siendo producidos por los productores-pedagogos. Ellos son los únicos productores que están en búsqueda, tomando en serio a la radio y a su audiencia.

Aquí no sólo entran los productores pedagogos, sino gente que desde diferentes disciplinas han llegado a la radio con deseos inmensos de dar y darse.

Por otra parte, los expertos en comunicación infantil presentes en el seminario celebrado en CIESPAL/QUITO, estuvieron de acuerdo en señalar que en América Latina hay una carencia considerable de programas para niños.

UN RETO: LA PRODUCCION INFANTIL

Hasta ahora, todo parece indicar que la televisión es el medio por excelencia para los niños. Los niños dedican más tiempo a la televisión que a la escuela, e incluso, que a la relación padres-niño.

Aún el género radiofónico más atractivo después de la música, parece no interesar a los niños: "Observamos que, salvo pequeñas y no tabulables excepciones, los pequeños no se muestran interesados en las novelas de la radio (aunque recuerdan algunos títulos que oyen sus madres), pero sí, en cambio, muestran extraordinario interés en las novelas de televisión, hasta el extremo de ver las mismas novelas que sus madres y recordar las situaciones mejor que lo hacen los adultos⁵.

La Radio en el contexto de la televisión, los juegos sofisticados de Atari y la misma computadora, todavía tiene mucho que decir. Así lo confirman las últimas investigaciones realizadas en los Estados Unidos, donde se reconfirmó que la Radio es el principal medio de comunicación de donde se obtiene información.

Sin embargo, la radio latinoamericana es un ave de mal agüero. Sólo sirve para anunciar tragedias y males sociales. Nuestros noticieros no son más que una larga letanía de males, de pesar, de violencia física, económica e intelectual. La radio cual Cassandra, a cada momento, no hace más que anunciar malos augurios y presagios. Tenemos que encontrar una radio más ágil, más amena, más alegre. En la radio no sólo es importante lo que se difunde, sino el calor humano que cada

uno de los que hacemos radio puede hacer sentir al amigo que nos escucha del otro lado. Humanicemos la Radio. Cuando humanicemos nuevamente la radio, entonces podremos hablar de producción infantil.

Es tiempo de pensar en nuestra radiodifusión con más seriedad y profundidad. Hay que devolverle la fuerza arrolladora de sus inicios. Rescatar su vigor, la creatividad, asumir nuevos formatos. Hay que re-descubrir. Pero no solamente para los adultos, hay que inventar nuevos formatos, estudiar el lenguaje actual, para poder hablar a los niños de hoy. Las nuevas tecnologías no nos deben amilanar. Al contrario, deben ser un incentivo que hay que aprovechar.

Hay que admitir que si la producción infantil en televisión es pésima, en la radio, peor todavía, no existe. Salvo algunos esfuerzos esporádicos, las conocidas adaptaciones de los cuentos tradicionales, la mayoría de ellos llenos de contramensajes y antivalores, y las novelas del Servicio de Transcripción de Radio Nderland: La Vaca Risolanda, Los Fantasma y El Niño y el Electrón; difícilmente se puede encontrar otra cosa.

Nuestros niños necesitan sentir su presencia en la Radio. Este es un reto y un desafío que están siendo encarados. La idea quijotesca, si se quiere, de hacer una radio sólo para niños, es un gran paso. Este sueño lo están viviendo en Chile con la Radio "Mundo Nuevo".

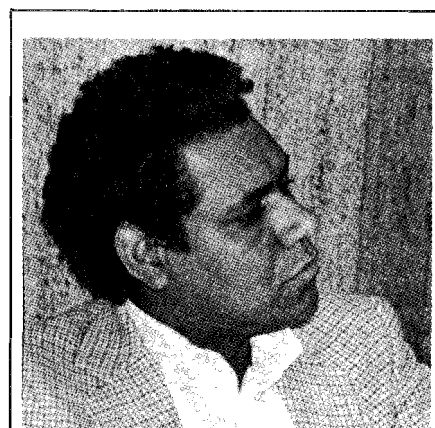
A nivel de producción, también se vienen haciendo algunos programas muy significativos en el continente. Radio Educación de México, ha encarado con seriedad la producción de sentido en sus programas infantiles, con los que están obteniendo mucho éxito. También el CEUTC, en Perú, va empezando a experimentar en la línea de la producción infantil. CIESPAL y RNTC, lanzándose al ruedo, tomando la alternativa, han programado varias producciones infantiles para el próximo año.

Hace falta productores llenos de vida, creativos, con imaginación, alegres, capaces de amar a los niños, de dar en cada instante parte de su corazón y su vida. Hagamos una radio nueva donde los niños tengan un sitio preferente. Hagamos el esfuerzo de responsabilizarnos para entregar a la niñez programas donde puedan apreciar, juzgar y criticar, nuestros tesoros artísticos, los valores culturales, exaltar su

identidad latinoamericana y nacional, que sientan orgullo de su nación y su continente, que amen su música, cultura, tradiciones y costumbres; que conozcan nuestros valores, que vean y sientan que los adultos estamos presentes en sus vidas y les acompañamos en sus inquietudes y desvelos en pos de un futuro mejor.

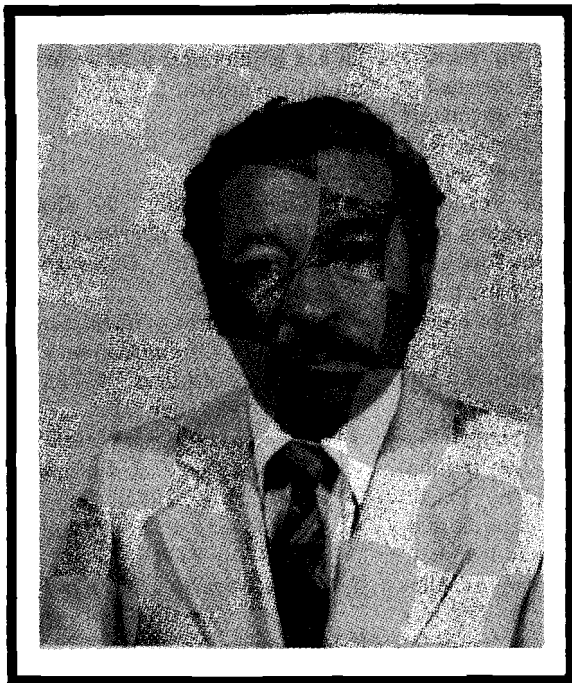
CITAS:

1. Fabián, Matilde: "El olvido de los niños en la televisión". La tarde Alegre, Santo Domingo, 25 de Abril de 1985.
2. Kaplún, Mario: "Hacia Nuevas Estrategias de Comunicación en la Educación de Adultos". UNESCO, Chile, agosto 1983. pag. 16.
3. Domínguez, María Josefa: "Los niños y los medios de comunicación social". Julio, 1985.
4. Domínguez, María Josefa. Op. cit. págs. 113 y 119.
5. Rivera, Marta Colomina de: "El huésped alineante" un estudio sobre audiencia y efectos de la radiotelenovelas en Venezuela. Centro Audiovisual, Colección Ensayos. No. 1, pág. 98.

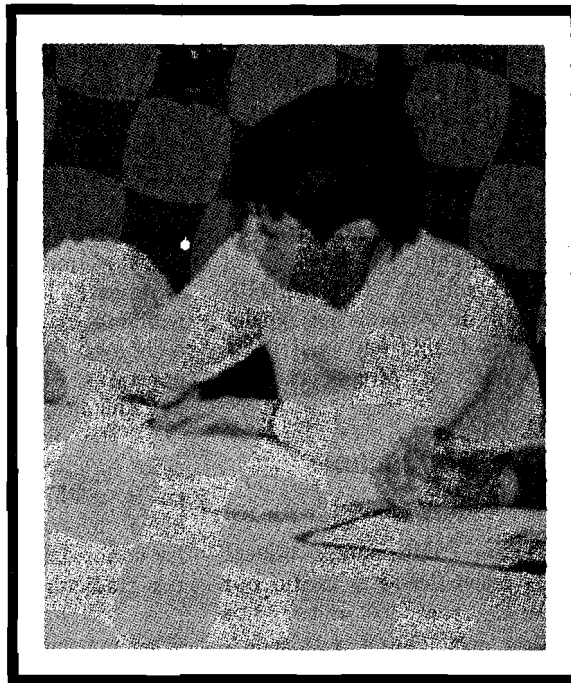


AMABLE ROSARIO GARCIA, dominicano, 25 años de labor radiofónica, Co-Fundador de las Escuelas Radiofónicas de Santa María. Ha escrito obras como: *La Emisora Regional para el Desarrollo*, *La Emisora Popular*, *La Fonoteca en la Emisora Popular*; Profesor de Cursos de capacitación en América Latina como funcionario de RNTC en CIESPAL.

Dirección: CIESPAL
Apartado 2696 Suc. 7
Quito, Ecuador.



LUIS A. TEJADA



MARTA DUJOVNE

LUIS A. TEJADA

Desde hace aproximadamente ocho años coordino un Proyecto de la Organización de los Estados Americanos (OEA) y el Gobierno de Venezuela que se denomina Proyecto Interamericano de Literatura Infantil. Este Proyecto fue creado a sugerencia del Centro donde yo trabajo, "El Mácaro" (Venezuela), por cuanto se estimó que la literatura infantil en todas sus manifestaciones, la impresa, la audiovisual, la literatura oral, posee un valor fundamental para la integración y mutuo conocimiento de los pueblos latinoamericanos y a través de un contacto que se inicia desde la propia infancia de quienes la utilizan. Creemos además, que la literatura infantil es un elemento indispensable para alcanzar algún día la verdadera valoración de lo nuestro, uno de los puntos básicos que nos propusimos.

Desde que América Latina co-

menzó la búsqueda de una imagen propia se han realizado conferencias, reuniones, seminarios, convenios, cuyos objetivos primordiales han sido los de lograr una integración latinoamericana que reafirme la identidad del continente frente a otros grupos dominantes del concierto mundial de naciones.

La aspiración de convertir esta idea en un hecho ha llevado al análisis de los factores que restringen o facilitan la integración. Actualmente existe el convencimiento de que las similitudes superan las diferencias; de que la integración es ineludible para la supervivencia del continente y su desarrollo. Tal convencimiento ha permitido el paso de la simple enunciación futurista a la planificación con sentido prospectivo.

Organismos nacionales e internacionales han visto en la literatura infantil y juvenil bajo sus diversas manifestaciones: literatura impresa, teatro, folklore, cine, radio, TV, títeres, etc., una manera de promover la integra-

ción entre los pueblos latinoamericanos. Es así como en los últimos años se han organizado eventos de diversa naturaleza: seminarios, congresos, reuniones, talleres, para analizar y discutir el problema de la literatura infantil y, de manera específica, el asunto de la edición de libros para niños en el continente.

Para enero de 1978 ya había sido creado el Proyecto Interamericano de Literatura Infantil auspiciado por el Ministerio de Educación de Venezuela y la Organización de Estados Americanos (OEA). Este Proyecto organizó y realizó en el Centro de Capacitación Docente "El Mácaro", Venezuela, entre el 15 y 19 de octubre de 1979 el Seminario Taller "Literatura Juvenil para las Américas", evento en el que por primera vez se reunieron editores, autores e ilustradores de libros para niños y jóvenes.

En este sentido, y en nombre

Pasa a la pág. 34

La Literatura Infantil

Durante las reuniones del seminario "Comunicación para Niños", en el que se aunaron los esfuerzos de CIES-PAL, OEA, Radio Nederland y la Fundación Friederich Ebert, alrededor de 40 especialistas procedentes de diferentes países americanos analizaron, entre otros aspectos, la producción de los mensajes impresos para niños, a fin de ofrecer recomendaciones para la elaboración de libros y periódicos infantiles.

Para CHASQUI constituye una gran satisfacción presentar en este número, dedicación a la Comunicación Infantil, las contribuciones de dos destacados especialistas: Luis A. Tejada y Marta Dujovne.

Las opiniones vertidas por ellos reflejan experiencias relativas tanto al contenido de los mensajes, a su elaboración formal y al encaramiento de las respectivas ediciones, como a criterios y señalamientos para la utilización de los recursos icónicos.

Las diversas perspectivas responden, naturalmente, a las modalidades de trabajo de los distintos especialistas y a las situaciones específicas de las realidades en que cada uno de ellos desempeña. Sin embargo, es interesante constatar que, más allá de estas diferencias—en cualquier caso no sustanciales— todos coinciden en reconocer que, pese a haberse escrito y hablado mucho acerca de las relaciones entre comunicación y educación, los niños siguen, en gran medida, insertos en un doble cerco a su creatividad, desarrollo perceptual e imaginación.

Entendemos que los aportes aquí ofrecidos, contribuyen a aclarar la problemática en torno a la comunicación impresa y son un llamado a romper cercos y proponer al lector infantil verdaderas experiencias culturales que tiendan a liberar su capacidad creativa, perceptual y a enriquecer su imaginación.

MARTA DUJOVNE

He trabajado en la elaboración de materiales de información. En general, cuando se encara una literatura infantil diferenciada del texto escolar, se pone énfasis en la narrativa y la poesía, y se subraya la importancia de desarrollar la imaginación. Pero para los niños también es muy importante la literatura informativa. Están inmersos en una realidad que les interesa mucho, el conocimiento es para ellos un proceso de descubrimiento de lo que los rodea, y disfrutan con los materiales que los ayudan en esa tarea.

"...el escamoteo de la fiesta del lenguaje es también el de la fiesta del conocimiento...".

Cuando se habla de comunicación educativa tenemos siempre como referencia, por un lado, a la escuela, y por otro, a los programas de educación a distancia. A lo que señaló Daniel Prieto en varios trabajos sobre la escuela y

el escamoteo de la fiesta del lenguaje, yo agregaría que también se escamotea la fiesta del conocimiento. Es muy difícil que un niño escolarizado piense que aprender o conocer algo es disfrutable, a pesar de que desde muy pequeño le interesa conocer lo que le rodea. La escuela se dedica a destruir ese interés por el conocimiento y por el mundo circundante.

Lamentablemente, en la mayoría de los casos la escuela no incentiva los deseos de aprender del niño sino todo lo contrario, convierte el aprendizaje en algo aburrido y falto de interés. Y el desinterés de los niños por el aprendizaje escolar lleva a mucha gente a pensar que para enseñarles algo hay que disfrazar la información. Por ejemplo, contar un cuento donde algún personaje pregunta algo que provoca una respuesta informativa. Pero el rechazo que los niños puedan sentir por la escuela no implica que rechacen el conocimiento sino cierta manera de enca-

rarlo, y pueden interesarse mucho en informaciones que se les dan directamente.

Un primer rompimiento con la propuesta de los libros escolares vino por el lado de la literatura infantil de ficción, por la narrativa, por la poesía y por el reclamo al derecho de la imaginación de los niños. Después, de algún modo hubo que luchar contra el estereotipo que eso formó, para recordar que la realidad también importa a los chicos y que el conocimiento no tiene por qué tener una forma escolar o disfrazarse para que les interese. Yo creo que la gente que le tiene miedo al desarrollo de la imaginación en los niños es la misma que le tiene miedo al contacto del niño con la realidad que le rodea.

Mi primera relación con la literatura informativa en ese sentido fue un tanto chocante, porque ocuparse de la

Pasa a la pág. 37

Viene de la pág. 32

del Proyecto Interamericano de Literatura Infantil, trataré de ofrecer algunas ideas con miras a provocar una discusión en torno a cómo la literatura infantil impresa es un material valioso que se convierte en recurso de primera mano para el desarrollo de programas que a la vez que la divulgan masivamente, contribuyen a afianzar nuestra propia identidad cultural y social.

Las consideraciones que a continuación haremos, relacionadas con la literatura infantil, están referidas a un contenido, a un mensaje, sea cual sea el canal. Sea la palabra escrita (libro, revista, suplemento, periódico), sea la palabra oral limpia y directa, sea la radio, sea la televisión, sea el títere, sea la representación escénica. Sea cual sea el canal, repetimos, el contenido, el mensaje, deberá ser considerado a la luz de las propuestas teóricas que se han venido dando con respecto a la literatura infantil.

“A través de la literatura infantil el niño conoce la realidad, la interpreta, la transfiere a otras realidades, la analiza y, finalmente, la recrea y valora en expresiones que le son propias.”

Lo dicho es la razón por la cual el PILI, ante la urgente necesidad de crear y formar en nuestros niños y jóvenes valores propios de nuestra idiosincracia representativos de cada pueblo del continente, ha creído que el instrumento más apropiado para lograrlo es la literatura infantil a través de cualquiera de sus manifestaciones: la expresión oral, el teatro, el folklor, la radio, el cine, la televisión y, de manera especial, el libro.

Propuestas teóricas del PILI

La obra literaria es una síntesis compleja del hombre y de la circunstancia que lo rodea. Toda literatura es testimonio. La palabra del hombre es la biografía del hombre, de su país, de su ego, de su infancia. De ahí que sea imposible pensar en una literatura para niños y jóvenes latinoamericanos si no se piensa

en Latinoamérica. La literatura dirigida a nuestros niños y jóvenes, debe ser vista en atención a un contexto que amalgame todos los factores que identifican al pueblo, a la sociedad de los niños y de esos jóvenes.

Consideramos como literatura infantil aquellas obras en las que el lenguaje sea lo esencial y no un instrumento para llevar al niño algo distinto a lo que exige su mundo interior; un mundo en el que la imaginación es magia que hace de cada realidad una imagen y de cada imagen una realidad y en el que el niño se constituye en rey de la naturaleza e, impulsado por su animismo, de un palo hace un caballo u otro niño a quien contarle sus cuitas.

A través de la literatura infantil el niño conoce la realidad (presente, futura y pasada), la interpreta, la transfiere a otras realidades, la analiza y, finalmente, la recrea en expresiones que le son propias y la valora.

No hay nada mejor para promover en el niño la capacidad de encontrar sentido a la vida que el impacto que aporta la literatura infantil, cuando está relacionada con todos los aspectos de su personalidad y de pleno crédito a la seriedad de conflictos del niño sin disminuirlo y estimula simultáneamente su confianza en sí mismo y en el futuro. De esto es un firme creyente el psicólogo Bruno Bettelheim.

La literatura infantil debe cumplir un papel fundamental en la vida del niño cuando se comulga con el concepto de educación en términos de autodesarrollo o autodesenvolvimiento.

Enfocada en el campo del desarrollo de la inteligencia, la literatura infantil es un área que además de requerir de conocimiento y comprensión exige también la capacidad de transferir el saber y, lo que es más importante, la capacidad de analizar elementos constitutivos de la obra literaria, las relacio-

“La literatura infantil sirve expresamente como medio transmisor de códigos sociales, de conceptos y valores, en síntesis de ideología.”

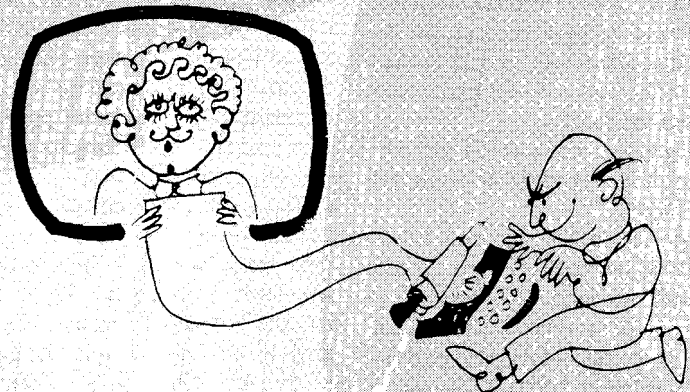
nes que se dan entre los mismos y los principios en que se fundamentan dichas relaciones.

Además de contribuir al desarrollo de la inteligencia, la literatura infantil es el medio idóneo para la formación del gusto estético-literario, porque dilata el campo de la experiencia humana, transfiere el bagaje cultural de las gentes de uno a otro pueblo, recrea la espontaneidad de lo real y de lo imaginativo y comunica la magia de lo sensorial y anímico y la significación de los sentimientos.

La literatura infantil, en un sentido estricto, no admite otra intencionalidad que la literaria y la adecuación perfecta al gusto del niño, cuando cumple una serie de características, además de literarias, lingüísticas, psicológicas, sociales y técnicas.

La literatura infantil sirve expresamente como medio transmisor de códigos sociales, de conceptos y valores, en síntesis de ideología. En tal sentido los creadores deben tomar conciencia de este hecho y asumir el compromiso de contribuir a formar un niño crítico.

Es imposible hablar hoy de cultura sin hacer referencia al libro, al cine, a la radio, a la televisión, a la prensa y al mundo que ellos representan, ya que tienen en forma muy especial y específica, el poder influir sobre el universo cultural.



Quienes tienen la responsabilidad de ser creadores deben, entre otras cosas, tomar conciencia como agentes culturales, a fin de promover a través de su medio los valores humanos que son herencia del pasado y aquellos que son consonos con la sociedad en la cual se vive: buscar permanentemente las raíces culturales locales, regionales, nacionales, realizando sus valores y dándoles alcance universal; influir continuamente en otros medios para estimular la apertura a nuevas posibilidades y convertir en realidad tangible su potencialidad como agente transformador. Pero, por sobre todas las cosas, deben contribuir a formar una niñez y juventud crítica que sepan discernir entre la noticia veraz y la falacia disfrazada, entre la propaganda compulsiva y la postura correcta y racional, ya sea para comprar y usar como para actuar o respaldar.

Si se quiere ofrecer a nuestros niños y jóvenes el alimento adecuado a su capacidad creadora es impostergable que el creador latinoamericano revise por completo los valores que nutren su creación.

Situación del libro infantil en América Latina

En relación a la situación de la edición de libros infantiles y juveniles en América Latina, hay que decir que son muchas las soluciones que se han aportado para enfrentar el problema. Sin embargo, la situación sigue siendo grave por cuanto todavía hay carencia de libros de una alta e integral calidad que lleguen al niño latinoamericano en forma gratuita o a muy bajo costo. El libro de literatura infantil bueno y bello sigue siendo un artículo de lujo para las bibliotecas y los niños de muchos de nuestros países.

Son muy pocos los países latinoamericanos que tienen una producción global de alta calidad y más o menos grande. Estos países en términos generales son Argentina, Brasil, Colombia, México, Chile y Venezuela. No obstante que el desarrollo alcanzado por algunas de las editoriales de estos países es comparable a las de los países más avanzados, hablando en términos técnicos, literarios y artísticos, sin embargo los tirajes siguen siendo limitados en comparación con el número de niños y jóvenes de estos países.

En otros países la producción es de inferior calidad y la cantidad produ-

cida es menor. La literatura infantil existente es foránea, proveniente de otros países del mismo continente o de España.

En un documento titulado "Proyecto de actualización del problema de edición de libros gratuitos" que presentamos en octubre de 1975 al Consejo Interamericano para la Educación, la Ciencia y la Cultura, señalamos que los problemas comunes de los países latinoamericanos en relación al libro infantil pueden resumirse así:

Falta de una política audaz y decidida de apoyo a los programas de libros para niños.

Hemos visto que muchos países

uso y mejoramiento de los recursos.

En el fondo, no hay una utilización eficaz de los recursos.

En Colombia (CERLAL), en Perú (INIDE, PRONAMEC), en Venezuela ("El Mácaro", el Banco del Libro), en Ecuador (Departamento de Textos Escolares), en Brasil (El I.N.L., la F.N. L.I.J. y el CELIJU), en México (la SEP y el C.I.D.C.L.I.), y así en otros países, existen organismos que trabajan en libros para niños. Sin embargo, estos recursos no son utilizados en forma colectiva en pro de un intercambio de experiencias entre unos y otros.

Alto precio de los libros

En todos los países de América, el valor de los libros para niños y de



preparan libros de satisfactoria calidad, pero la mayoría de las veces quedan en prototipos para ensayo o para muestra. En otros casos, la alta calidad de contenido no se compagina con la mala presentación, por la falta de fondos para papel e impresión. De esta manera, libros mejor concebidos literaria y pedagógicamente y que responden a temáticas nacionales, no pueden competir con libros extranjeros hermosamente presentados.

Además de lo señalado habría que agregar la falta de estímulo por parte de los organismos oficiales hacia los profesionales (escritores, editores, ilustradores, diagramadores, impresores, fotomecánicos, etc.) que trabajan en estos departamentos.

Falta de una estrategia de combinación,

otros materiales de enseñanza ha subido enormemente. A nuestra manera de ver esto se debe a las siguientes razones:

Carencia y encarecimiento del papel. Inflación mundial y alza del costo de mano de obra.

Mejores procedimientos técnicos de impresión (tintas, máquinas, películas, etc.).

Trabajos de ilustración e impresión realizados fuera del país de origen.

Publicidad de los productos.

Mecanismos más complicados de financiamiento y distribución.

Especialización en cuanto a lo que se refiere a autores, diagramadores e ilustradores.

Mayores controles en los asuntos referentes a los derechos de autor.

“ La literatura infantil existente es foránea, proveniente de otros países del mismo continente o de España.”



A través de los problemas planteados puede observarse que la problemática del libro infantil es muy variada. Si bien es cierto que en casi todos los países se están haciendo grandes esfuerzos para proporcionar educación a la población, incluyendo los materiales que no están al alcance de los usuarios, también es verdad, dolorosamente, que en algunos de esos países existen trabas legales, precedentes jurídicos y disposiciones arancelarias que contribuyen a hacer difícil el acceso al libro. También se evidencia que el problema no ha sido encarado en forma integral, que hay una gran cantidad de esfuerzo desperdiciado o subaprovechado como efecto de la falta de coordinación suficiente y adecuada entre los distintos programas nacionales y las iniciativas auspiciadas por organizaciones internacionales.



Gravámenes arancelarios de importación y exportación.

Falta de controles oficiales en relación a los libros de editoriales extranjeras. En muchas oportunidades hay una desmedida comercialización por parte de los editores privados, quienes encarecen los textos en forma injustificada.

Quiero referirme al fenómeno que se ha presentado con algunas poderosas editoriales de la misma área idiomática, o de otra, que publican en sus centros matrices nacionales series de libros que luego traducen y/o adoptan en combinación con equipos de profesionales de aquellos países en donde posteriormente van a ser distribuidos. La mayoría de las veces los participantes en estos equipos apenas aportan sus nombres como crédito, lo cual rechazamos por las siguientes razones:

Va en desmedro del valor nacional creador.

Las adaptaciones y/o traducciones dejan mucho que desear.

Es un camino fácil para la transculturación negativa.

No deja provecho nacional ni siquiera latinoamericano.

Contribuye a la fuga de capitales.

Se resta mercado de trabajo a la técnica y mano de obra vernácula.

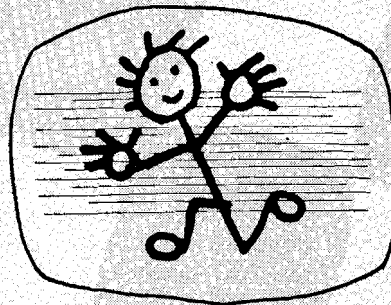
En muchos de los casos, la utilización del libro traducido y/o adoptado implica el uso obligado de ciertos materiales didácticos que producen y venden las mismas empresas u otras filiales, las cuales se reservan los derechos de exclusividad.

Causa efectos negativos en las editoriales nacionales por el monopolio que conlleva.

Falta de control por parte del estado en relación al material que las escuelas exigen a sus alumnos

Por diversas razones no existe una política de control sobre los libros y materiales que los maestros piden a sus alumnos. En una misma escuela, maestros del mismo grado, piden libros de distintos enfoques o de distintos editores. Los libros adquiridos por un niño no sirven a un hermano o familiar de curso inmediato anterior; se piden libros o materiales que no son utilizados durante el curso, o que apenas se necesitan para una referencia; se dan acuerdos tácitos (muy lucrativos) entre librerías y colegios para que los niños adquieran determinados materiales que muchas veces no necesitarán durante el curso.

LUIS A. TEJADA HERNANDEZ. Venezolano. Licenciado en Educación con Maestría en Ciencias de la Educación (Universidad de Carabobo, Venezuela). Docente, investigador, escritor, especialista en Diseño y Producción de Materiales Educativos Impresos y en Literatura Infantil. Actualmente es Coordinador de los Proyectos de la Organización de Estados Americanos (OEA) y el Ministerio de Educación de Venezuela: “Interamericano de Literatura Infantil” y “Multinacional de Materiales para el Aprendizaje en la Educación Básica”, con sede en el Centro de Capacitación Docente “El Mácaro”, Turmero, Venezuela.



Viene de la pág. 33.

realidad actual en el trabajo con niños es algo considerado tabú en la mayoría de nuestros países. Hicimos en la Argentina un periódico de información para niños, que tomaba las mismas noticias de los diarios y periódicos de los adultos, partiendo del planteo de que es una realidad en la que los niños están inmersos, pero de tal modo que no pueden tener un acceso directo a ella sino es a través de la mediación de un adulto. Por otra parte, los mensajes están hechos en clave, por lo que ningún niño puede leer un periódico sin ayuda, ya que éstos están llenos de sobreentendidos y cosas que no puede comprender.

Al tratar de organizar esto de otro modo tuvimos que reunir elementos de la realidad que normalmente aparecen parcializados. La división en materias (por un lado la técnica, por otro la historia, por otro las áreas de conocimiento) no funciona cuando uno tiene que dar cuenta de un hecho real de una manera más completa.

En esa experiencia enfrentamos una respuesta absolutamente negativa de los adultos y de los maestros, que parten del principio de que "el niño es algo incontaminado y es mejor que no se entere de nada de lo que pasa en ningún lado". Pero por otro lado, contamos con el interés y el enorme apoyo de los propios niños, que estaban profundamente motivados ante una posibilidad de este tipo.

Si observamos en general los materiales de información destinados a los niños, nos encontramos con que la mayoría son sobre animales, en un primer momento, luego comienzan a aparecer publicaciones sobre experimentos.

Pero el problema central está en cómo se toma en esos libros la información. Parecería que se piensa que cuando más pequeños son los niños menos importa la calidad del conocimiento, de la información, que se transmite. En libros para niños de cinco o seis años aparece información errónea. Se puede afirmar, por ejemplo, que México queda en Sudamérica y se piensa que no importa, porque "total son chiquitos". Frente a esto es imprescindible el trabajo en equipo, tal como lo plantea Carmen Diana Dearden, y yo agregaría que el elemento clave de un equipo que trabaja en materiales de información es que tenga no sólo a alguien que sepa algo, sino que sea el que más sabe sobre el tema. Hay que superar aquello de que como se trata de una información

para niños la puede dar cualquiera. Creo que es todo lo contrario, necesitamos la mejor gente y la que tiene más claro qué es lo que importa que los niños manejen.

Otro problema que se plantea con los libros para niños es que se trata de fingir la información. Se procede, en general, a dar un falso formato de cuento. Ahí entramos también a una de las cosas mencionadas por Daniel Prieto: relatos que no funcionan como tales. Es decir, una de las vías de información puede ser el relato, y lo es muchas veces, pero siempre que el relato sea en serio. Pero buscar un personaje que se encuentre con otro y

nada, y que además está absolutamente arrinconada al ámbito del aula escolar. Y en este último se la entiende como galería de próceres, fechas patrias, biografías de héroes absolutamente immaculados... Es una historia de figuras, sin procesos históricos, sin conocimiento de los modos de vida, sin historias regionales e historias étnicas, sin conocimiento de los otros países del área.

Además, se ha aplicado a la historia el mismo compartimento que se ha aplicado a la realidad. Es decir, en cualquier libro uno tiene un capítulo aparte sobre la historia del arte, de la técnica, de la ciencia, sin tomar en cuenta los procesos históricos correspondientes a tal o cual período.



pidan que se le explique algo, para que a continuación venga un largo material totalmente didáctico, va totalmente en contra del niño que quería un relato y se encuentra con que lo están estafando.

Podemos tener material informativo directo, sin miedo; o en todo caso podemos tener un cruce de la información con el relato, siempre y cuando éste realmente lo sea.

Quisiera tocar el problema de la información histórica. El tema es algo grave en nuestros países, y no sólo dentro de la escuela. Por un lado es preciso reconocer, y estamos convencidos de ello, que el conocimiento histórico es un elemento fundamental en la estructuración de la identidad cultural de los pueblos. Pero tenemos una historia oficial, en la mayoría de los países del área, recortada, incompleta y muy acartada

En un intento por cambiar de algún modo esa situación hicimos algunos materiales, en México, tratando de recuperar la iconografía, con la idea de familiarizar a los niños con distintos tipos de imágenes y, a la vez, dar información que muchas veces es más rica que las palabras. Por ejemplo, cómo se vestía la gente o cómo era un mercado en la época colonial. Así, en una colección de la Secretaría de Educación Pública de ese país, denominada Colibrí, dedicamos varios fascículos a la vida en la colonia, tratando siempre de incluir imágenes de época, claras, buenas, informativas.

En todo momento nos ha guiado una convicción: el problema básico, cuando se elaboran programas para niños, es la calidad. Me refiero a la calidad formal, es decir, que hablemos de lo que

“... el problema central está en cómo se encara la información...”

hablemos estamos haciendo una buena o mala educación del ojo y del oído. Por eso los mensajes que elaboramos deberían tender a ser un elemento de movilización, de sensibilización, de apertura.

A modo de síntesis de lo expuesto quiero insistir en que los mensajes informativos son importantes, interesantes para los niños. Pienso que nadie duda que los programas de Cousteau se miran, a pesar de que tienen una gran cantidad de información. Pero para hacer mensajes de ese tipo es preciso tener plena claridad sobre los objetivos, en cuanto a contenido, y, a la vez, lograr una buena resolución formal. Es decir, me parece fundamental un conocimiento, una profundización en los contenidos, para luego encontrar cuáles son las formas más correctas y más dinámicas de transmitirlos.



MARTA DUJOVNE. Argentina. Licenciada en Letras. Entre su producción para niños y jóvenes está la creación de un periódico de actualidad para niños de los últimos grados de la escuela primaria (Buenos Aires, 1973-74); La conquista de México, sobre la base de dibujos del Códice Florentino (México, Editorial Nueva Imagen, 1978) La vida en la Colonia números 87 al 90 de Colibrí (México, SEP, Salvat, 1982) en colaboración con Francisco Reyes Palma.

Sobre temas de comunicación y formación infantil ha publicado La historia ilustrada y los comics en la literatura informativa en Tiempo Real número 12 vol V Venezuela, Universidad Simón Bolívar, abril-junio 1980; Ver y aprender, México, INBA/SEP 1981; La imagen de América Latina en la literatura infantil de los países desarrollados, México, INBA/SEP 1981 y Cineclub infantil en colaboración con Julio Gullco, México, INBA/SEP 1983.



CHASQUI

REVISTA LATINOAMERICANA DE COMUNICACION

- o POR UN NUEVO ORDEN INFORMATIVO
- o NUEVAS CORRIENTES TEORICAS DE LA COMUNICACION
- o COMUNICACION ALTERNATIVA
- o DEMOCRATIZACION DE LOS SISTEMAS DE INFORMACION



- o INNOVACIONES TECNOLOGICAS Y PEDAGOGICAS

- o TEMAS DESARROLLADOS POR LOS ANALISTAS MAS REPRESENTATIVOS DE LA COMUNICACION DE AMERICA LATINA Y EL MUNDO.

Si requiere más información, diríjase a CHASQUI, apartado 584, Quito, Ecuador.



RADIO EDUCACION:

DRAMATIZACION Y COTIDIANIDAD

El trabajo al que voy a referirme se realiza en Radio Educación, emisora de la Secretaría de Educación Pública, fundada hace 60 años, pero que, por diversas razones, vio su labor interrumpida en varias oportunidades. Desde hace 14 años trabaja de manera continuada durante las 24 horas del día, pero comenzó —y continuó durante mucho tiempo— con equipos que dejaban mucho que desear en cuanto a alcance: al principio había un transmisor de sólo 100 watts, luego fue uno de 1 Kw y sólo hace 4 años se contó con un equipo de 50 Kw. Es decir, que durante un largo período la Emisora fue casi un juguete, pues no podía abarcar un radio que excediera de 1 Km.

Sin embargo, debo anotar que el mismo alcance exigido de la estación obró, eventualmente, como factor positivo respecto a nuestra labor, pues permitió que se concediera un nivel de libertad verdaderamente inusitado a nuestro experimento.

Antecedentes y personas

Para referirme a este aspecto debo, previamente, anotar que, en México, las carreras de comunicación no preparan a los estudiantes, de manera específica, para el trabajo radiofónico.

El mayor número de los que proceden de centros de formación, están poco interesados en la radio y suelen dedicarse a la investigación, en las mismas universidades, o bien pasan a trabajar en TV. La radio es considerada, empleando un lenguaje familiar, como *el pato feo de la comunicación*.

Precisamente quienes integramos el equipo humano que lleva a cabo esta experiencia está integrado, de modo mayoritario, por gentes que no proceden de carreras de comunicación: unos procedían del área de la pedagogía, otros, como Emilio Vergens, autor de una de nuestras series, de ingeniería, otros del campo de la música.

¿Qué era, entonces, lo que nos

unía?. Fundamentalmente un claro y firme deseo de explorar el medio sonoro y generar, de ser posible, un nuevo estilo de comunicación educativa.

Los propósitos

Queríamos, en primer término, no repetir lo ya hecho por Radio Universidad. No nos interesaba enriquecer la formación de los ya educados, sino dirigirnos a sectores verdaderamente amplios y, en buena medida, descuidados.

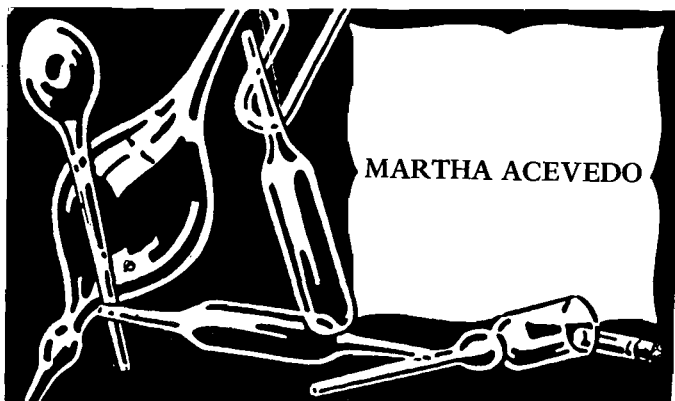
Queríamos proponer el conocimiento de lo propio, de las tradiciones y la historia, y también de lo universal, como una manera de enriquecerse culturalmente y situarse en el mundo.

Esto requería de investigación a fondo, de contacto con los destinatarios, para no “inventar” sus necesidades de información y entretenimiento a base de meros supuestos. Nuestro proyecto debía, por lo tanto, ser un proyecto de investigación-producción, seguida de una evaluación seria y objetiva.

Debía ser también un experimento de programación musical, que diera cabida a todos los géneros de música: mexicana, latinoamericana, afroantillana, clásica o “cultura”, e incluso rock.

Queríamos, ante todo, brindar —tanto al adulto como al niño— instrumentos que les permitan concientizar y analizar su propia realidad. Situarse ante un determinado hecho y extraer sus propias conclusiones.

La misma heterogeneidad de procedencia de los miembros del grupo investigador-productor facilitó, entendemos, la formación de un equipo lo bas-



tante interdisciplinario para tener una actitud abierta ante el fenómeno que se encarama y, al mismo tiempo, desprejuiciada en relación a los recursos a emplearse.

Sabíamos también que no es lo mismo diseñar un programa de jazz o de rock, o de crítica literaria, que dirigirse a adultos que están cursando la primaria y son de nivel totalmente proletario, o a niños de diferentes estratos sociales.

Nos propusimos justamente este tipo de público y, en consecuencia, una índole muy definida de programas.

“En México, las carreras de Comunicación no preparan a los estudiantes, de manera específica, para el trabajo radiofónico.”

Programas-experimento

En la programación para adultos iniciamos un ciclo de producción-investigación utilizando un formato ya consagrado: la radionovela. Ciertamente procuramos no caer en los habituales defectos del género, por lo menos en sus manifestaciones comerciales corrientes (literatura, exageración, gritos injustificados, etc.).

Para esto contamos con la participación de elementos procedentes de la Emisora Doble U —un director, un musicalizador y un grupo de actores— con los que produjimos 99 radionovelas cuyo tema eran las necesidades básicas de información en los adultos.

Fue una experiencia muy positiva, pues el género drama permite plasmar significaciones ideológicas en el lenguaje, a nivel verbal y situacional, de la vida cotidiana. Pero, sobre todo, porque descubrimos que una de las formas de hacer un programa didáctico consiste en aprender lo que *la gente* hace frente a determinada situación problemática. Se trata de plasmar en personajes los diferentes niveles de conciencia, las respectivas actitudes frente al problema y contraponerlos en la acción dramática. No hay necesidad de “moralejas”, pues el destinatario saca sus propias conclusiones.

Conocimiento dramatizado

Con niños hemos hecho la serie de primaria en radio para zonas rurales. Esto fue totalmente didáctico, pero de todos modos resultó novedoso —al menos en nuestro medio— porque introdujimos la dramatización y cambiamos a los maestros.

Lo que hacía tradicionalmente un maestro en radio era leer su guión, algo así como:

— MAESTRO: la casa es roja. A ver, toma tu lápiz rojo y subraya el adjetivo...

En realidad, los niños de las zonas rurales rara vez disponen de un lápiz rojo, apenas si llegan al lápiz negro.

Entonces hicimos una dramatización sobre matemáticas, con la colaboración de 4 niños y de la maestra del laboratorio de español. A continuación encaramos una serie de historia prehispánica, que se llamó Balam, con gran despliegue de fantasía.

La siguiente serie fue “El Circo”. Como Balam había sido sumamente fantástica, esta vez resolvimos tratar la temática de manera realista, ya que se trataba de la historia y geografía de México. Queríamos enmarcarlo todo dentro de hechos cotidianos relacionados con el tema, de modo que escogimos como eje central de la acción las peripecias que enfrenta una familia de cirqueros en sus andanzas por la república.

Posteriormente produjimos “Pipi Sigañas, ¿a qué jugaremos”, que intentaba el rescate de los juegos y cantos infantiles. Luego realizamos “El Taller de las Sorpresas” y “De Puntitas”.

“De Puntitas” abarca —o trata de abarcar— la experiencia recogida en todas las series anteriores, tanto en el trabajo sobre el aspecto didáctico, como en lo referente al rescate de la fantasía; proponer el conocimiento —de lo propio, de las tradiciones, de la historia y también de lo universal— como una manera de enriquecerse y situarse en el mundo.

El bombardeo de imágenes

Ya en 1982 nos preocupaba mucho la forma en que estaba cambiando la socialización de los niños, dada la mercantilización de los medios masivos; ya no se educaba, no se formaba, sino que se interpelaba al niño de la misma manera que antes.

El niño tiende a visualizar su mundo. A esta tendencia natural vino a sumarse un torrente de estímulos procedentes de la televisión que son obvia-

mente, del todo visuales y, como consecuencia, el resto de sus sentidos quedaban como postergados.

Al trabajar en un proyecto de investigación-producción a través de la radio, era necesario tomar en cuenta este alejamiento del niño respecto a muchas de sus percepciones, que vinieron a ser sustituidas por el *ver*. El *ver* en televisión.

Nos preguntamos en qué medida están inmersos los niños de los diferentes sectores sociales en este proceso; qué interés puede despertarles una serie que sólo utilice sonidos, qué tipo de personajes pueden atraerles. Nos respondimos que un medio como la radio tiene amplias posibilidades de plasmar cuestiones tanto de la realidad cotidiana que el niño ve, como de su mundo de fantasía, precisamente porque la ausencia de imágenes visuales concretas lo induce— y hasta cierto punto lo obliga a completar con su imaginación aquello que le es sugerido.

Algunos descubrimientos

En el marco de este cuestionamiento, advertimos que, anteriormente, habíamos producido guiones que luego realizó otra gente. En el caso de la programación para adultos, por ejemplo, el equipo investigador no estuvo junto a los guionistas y actores. Además los actores eran ajenos a la radio.

Para subsanar esta serie de inconvenientes resolvimos que el equipo tendría que ser un conjunto armónico, en el que trabajaran mancomunadamente los investigadores, planificadores, guionistas y actores. Era muy importante trabajar con los guionistas y actores de esta manera.

Debíamos planear no solamente la producción, sino también la materia





El diseño

El auditorio al que nos dirigíamos eran niños entre los 6 y 12 años, alumnos de escuelas oficiales, que pertenecen en general a los sectores populares y a las clases media y media-baja.

Además de apoyar el aprendizaje, nuestra producción debía ofrecer esto que llamamos hechos de significación y contenidos socio-afectivos.

Para los diseños de contenidos didácticos se tomaron en cuenta las características de los conocimientos que la serie pretendía apoyar. No es posible, por ejemplo, apoyar todo lo referente a matemáticas, pues existen aspectos que resulta muy difícil expresar mediante la radio. Debíamos, por tanto, escoger qué tipo de conocimientos se adaptaban al medio.

Por otra parte, teníamos que considerar muy especialmente el desarrollo psicológico o el grado de maduración de los destinatarios, el estrato socio-económico de la mayoría de ese grupo.

También había que tener presente el balance entre el tiempo dedicado en el programa a los objetivos didácticos y el que se destinaba a la trama. No era posible dar preferencia al contenido didáctico en detrimento de la trama, pues sin ésta no hay despliegue de la imaginación y sin presencia de la imaginación el niño se desinteresa y deja de escuchar. Para seleccionar los temas educativos formales resolvimos que éstos se presentaran en forma continuada y estuvieran en su mayoría relacionados con la vida cotidiana del sector de población destinatario; tocar cuestiones de convivencia, de actitudes emocionales y situaciones que no se manejan en los libros de texto, pero que sí suceden en la vida diaria y respecto a las cuales tanto los niños como los adultos tienen patrones de respuesta, impuestos por prejuicios y estereotipos.

discursiva que íbamos a plasmar: quiénes son los personajes, qué historia traen detrás, qué dicen, qué acumulación de significados se va a dar en la trama de la serie, y plantearnos lo ideológico como una manera que tiene el niño para analizar su mundo.

Comprendimos que, sin duda, todo esto venía a complicar la cuestión, pues al planificar una serie era necesario tomar en cuenta, al mismo tiempo, esa preocupación nuestra por lo que pensábamos que era una situación alienante para el niño, a merced de esos enormes y poderosos estímulos visuales, y lo que podía ofrecer el medio radio: qué podemos plasmar en él que interese al niño lo suficiente para inducirlo a escuchar el programa y "seguir" la radionovela. También teníamos que apoyar a los libros de texto, lo que nos obligaba a navegar entre dos aguas: de un lado lo didáctico y de otro aquello que nos habíamos propuesto como un medio de aportar al niño elementos para analizar su realidad, o sea lo ideológico. Finalmente era necesario saber cómo aprenden los niños pertenecientes a sectores poblacionales con diferentes condiciones de existencia material y social.

La producción social de sentidos

Del mismo modo que la sociedad produce bienes en el plano económico, o instituciones en el político, produce también significaciones. Estas resultan del conjunto de operaciones de selección y combinación, a través de las cuales se inviste de sentido a distintas materias significantes. Las sustancias sobre las que operan son diver-

sas: imágenes, gestos, comportamientos, rituales, ceremonias y lenguaje o lenguajes.

Analizar estos productos en función del conjunto de condiciones materiales y sociales a las que sobredeterminan, implica situarse, como punto de partida, en el análisis del proceso social de producción significante. Ideológico, en este trabajo, se refiere al sistema de relaciones existentes entre varios hechos de significación y sus condiciones sociales de producción, y cómo estos productos van a circular y a consumirse.

Sin embargo, estos productos no se consumen con el mismo sentido en que han sido producidos, ni del mismo modo —o en el mismo grado—, de acuerdo a las distintas situaciones concretas, socio-económicas y culturales, de los diversos perceptores.

Tomemos el ejemplo del hecho educación. Para los niños puede ser una actividad gratificante y enriquecedora, o bien una ingrata obligación impuesta, según sean los respectivos modos de producción y consumo de esa educación. Para los padres —con demasiada frecuencia— suele ser un medio de ascenso social y, en consecuencia, responderán a los resultados obtenidos por el niño mediante el habitual sistema premio-castigo. Otros entenderán la educación en su sentido formativo y procurarán hallar estímulos que alienten e incentiven al niño desarrollando su autoconciencia.



"La radio para niños es considerada, empleando un lenguaje familiar, como el pato feo de la Comunicación."

Contenidos afectivos, lenguaje y personajes

Tratar de que se expresaran los sentimientos que determinados hechos y situaciones ha suscitado, a fin de recobrar la capacidad de comunicación entre los niños y de éstos con los adultos respecto a ambivalencias que no se reconocen habitualmente.

A pesar de la presencia de todos estos temas-tabú, la plasmación fue relativamente más fácil, ya que se realizó mediante la dramatización y —esto es de gran importancia— en el lenguaje que ellos hablan y oyen cotidianamente.

En cuanto a los personajes, nos fijamos mucho en su tipo. Se presentaron siempre familias que vivieran situaciones comunes dentro de los estratos destinatarios. Por ejemplo: una familia formada por padre, madre e hijo; otra por abuela, madre, hijas y tías, que migraba del campo a la ciudad (fenómeno muy común); otra formada por una madre divorciada que trabajaba y tenía una hija (el abandono por parte del padre es un fenómeno frecuente, tanto en el campo como en los sectores populares urbanos).

Este distinto pasado de los personajes permitía un manejo fluido, no forzado, de una serie de cuestiones —no solamente la historia propia del niño— que afloran en las relaciones familiares y generan conflictos de diferentes especies.

Problemas de producción

En el período de producción quisimos hacer una serie actuada por niños. Este fue un trabajo realmente difícil y de gran responsabilidad, tanto en relación a los resultados deseados como al modo de obtenerlos.

El niño debía actuar de manera natural y fresca, de modo que fue necesario proporcionar los juegos y técnicas adecuados para que la interpretación radiofónica resultara así. El pequeño actor tenía, necesariamente, que disfrutar de ella, porque en tanto lo hiciera iba a comunicar disfrute al oyente.

Había, entonces, que crear el ambiente propicio para que todo esto saliera a flote y conseguir que el actor infantil desarrollara un interés genuino por participar en los programas y ya no tomara pasivamente sus actividades escolares y familiares, sino que las enriqueciera. Tenía que quedarles muy claro que ellos se dirigían a otros niños, que ellos *representaban* a los otros

niños y que esto implicaba una cierta responsabilidad, un deseo de explorar e intentar hablar por los otros.

Esta labor es sumamente delicada, pues los niños perciben intuitivamente los motivos del productor y es indispensable crear desde el principio un clima de confianza y respeto mutuos en el que no se juegue en ningún momento con la disparidad de poder entre el orientador y el niño.

Para este fin se creó un taller de expresión dramática.

“La radio puede devolver realidad a los niños, plasmar con más libertad y adaptar a la vida cotidiana cuestiones que son de su interés inmediato.”

El taller de expresión

La creación y utilización de un taller de esta naturaleza demostró que para conseguir programas donde los niños actúen de manera natural y gozosa es necesario dedicar tiempo, atención, conocimiento y respeto total al ritmo y situación de cada niño. Es un proceso largo y paciente, que requiere de disciplina, confianza y libertad.

Se realizaron juegos destinados a sacar a flote la fantasía y la imaginación, juegos teatrales, ejercicios de respiración y de dicción. Cuando los guiones estaban listos se entregaban a los participantes y se leían en estas sesiones de taller, desarrollando juegos que llamábamos señales.

Con estos elementos se ayudó al actor infantil para que ese libreto que había leído y representado en el taller, llegara al estudio de grabación lo suficientemente internalizado (“apropiado”) por el actor para producir credibilidad en el público.

Los guionistas estuvieron escribiendo los guiones alrededor de la personalidad de los niños participantes y la serie fue creciendo y desarrollándose precisamente en la medida en que hubo una real compenetración de todo el equipo.

Recepción y evaluación

El ciclo que cierra el proyecto de investigación-producción consiste en constatar qué sucede con la recepción de los significados en grupos con diferentes condiciones materiales y sociales. Nos propusimos, por tanto, hacer la evaluación en grupos, en 5 escuelas tajantemente distintas entre sí: una población marginalizada; otra del sector obrero; una tercera de clase media baja, en una unidad habitacional muy populosa; la cuarta era una escuela activa del sur de la ciudad; la quinta una escuela de un barrio elegante a la que concurren hijos de ejecutivos y profesionales con altos puestos.

Escuchamos 6 programas de estas escuelas. Los tres primeros eran de contenido fundamentalmente didáctico, con objetivos relacionados con la cultura de los niños. Los tres restantes fueron de reconocimiento de un hecho de significación; uno de ellos trataba el tema de la separación de los padres. Se llamaba “Encuesta Peculiar” y la protagonista infantil (Mónica) hacía una encuesta a sus tíos, su padre, su madre, sobre el por qué de la separación. A través de las respuestas que obtiene, Mónica va extrayendo una



El niño tiende a visualizar su mundo. A esta tendencia natural vino a sumarse un torrente de estímulos de la televisión que son obviamente, del todo visuales y, como consecuencia, el resto de sus sentidos quedaban como apagados.



historia de por qué ocurrió ésto. Debo aclarar que el programa no contenía violencia verbal ni sugerencias de violencia física.

Las respuestas de recepción obtenidas en las 5 escuelas fueron totalmente diferentes entre sí: en la escuela de población marginalizada se dio una percepción de la historia como encadenamiento de situaciones violentas (si bien esto no estaba en el programa emitido). Evidentemente los niños identificaron el programa con su propia carga interior, que es el padecimiento de la violencia y el abandono.

En la escuela de barrio obrero también afloró la preocupación por el padre ausente, con la connotación de que esto, a veces, se vive como vergüenza y desamparo.

En la escuela de la unidad habitacional las respuestas de recepción se orientaron, en parte, hacia la moraleja: "cuando seas grande no cometas el mismo error", y, en parte, hacia lo que significa vivir sin padre.

Los niños de la escuela activa del sur demostraron sobre todo curiosidad, deseo de salir de dudas al respecto y tuvieron expresiones que se relacionan con las dificultades que sienten cuando se separa la pareja.

Las respuestas de los niños de clase media alta se inclinan más a expresar curiosidad que cualquier otro tipo de preocupación.

La siguiente evaluación se efectuó sobre un programa que trataba del sueño; nos interesaba saber qué cosas fantásticas podrían plasmar los niños; la pregunta fue: "escríbenos el sueño del que más te acuerdes" y aclaramos: "no el más bonito, ni el más feo, ni el que soñaste ayer, sino el que mejor recuerdes".

Las respuestas fueron sumamente interesantes, porque no salió nada de lo que esperábamos en cuanto a imaginación y fantasía. Sólo un 8% de los textos fue fantasioso o lírico; para nuestra sorpresa la mayoría expresaba preocupaciones cotidianas.

De alguna manera las tres escuelas de sectores con menos recursos económicos se parecían. De alguna manera las expectativas, las aspiraciones, el temor por el castigo eran semejantes entre sí. También afloró frecuentemente el tema del éxito personal, ese "Yo quiero ser alguien" que reflejaba especialmente lo que no se es. Asimismo surgió el tema de los conflictos familiares (muy comunes en estos estratos). No faltan, por otra parte, relatos claramente influenciados por el cine y la televisión. Tampoco los que reflejan temor hacia la violencia desplegada por los adultos en respuesta a las "faltas" del niño.

En cambio, las narraciones de los niños clase media alta no suelen trasuntar preocupaciones de índole muy conflictiva y a menudo tienen "final feliz".

La última evaluación se realizó a base de un programa de la televisión, sobre los hábitos que tienen los niños de la televisión. El discurso de los alumnos de todas las escuelas fue similar, como si ese medio afectara de una manera igual a todas las clases sociales y esto nos pareció muy sorprendente. Entonces nos dimos cuenta de que la TV es algo más que un entretenimiento para los niños, que les gusta y con el que pasan muchas horas. Existe una relación afectiva muy grande.

Sin compararnos las diferencias registradas en las respuestas, con relación a los programas anteriores, vemos que existen similitudes por clases sociales: se parecen entre sí las de las tres escuelas de población con menores recursos, por una parte, y las de aquellas otras dos a las que asisten niños de situación más desahogada, por la otra. Sin embargo, frente al hecho televisión no se registran diferencias entre las 5 escuelas. Hubo un índice de no respuesta (de no comprensión del mensaje) que osciló entre el 40% y el 60%, cosa que no ocurrió con ningún otro programa. Nosotros no nos explicamos ésto.

Pienso que la radio puede devolver realidad a los niños, plasmar con más libertad y adaptar a la vida cotidiana de la gente cuestiones que son de su interés inmediato. Creo que esa capacidad de la radiofonía de inducir a cada quien a que imagine lo que quiera y pueda debería estimularse y emplearse más intensamente, en especial en esta época de intensiva visualización.



MARTHA ACEVEDO. Mexicana. Guionista del área de Español para la serie escolar Radio Primaria; Coordinadora de producción de las cuatro áreas de Radio Primaria (Matemáticas, Español, Ciencias Sociales y Ciencias Naturales); Evaluadora del proyecto de investigación-producción El Taller de las Sorpresas; Co-autora del informe de investigación La producción social de sentido: una serie de radio para niños, UAM 1985.

PERIODISMO INFANTIL: UNA AREA DESCUIDADA EN MEXICO

Para hacer periodismo para niños es necesario ser periodista y entender que este medio de comunicación se ocupa, a su manera, del conocimiento. Ello, a través de las preguntas y las respuestas que, tanto en el orden material como en el espiritual, hace el hombre para conocer el mundo que le rodea. Negar esta función cultural del periodismo sería como admitir que la ciencia o el arte —ambas expresiones sociales— nada tienen que ver con la cultura.

Hacer periodismo, sin importar el género o el público al que nos dirigimos, requiere VER, OIR, PREGUNTAR, CONFRONTAR E INVESTIGAR. Sin embargo, la mayoría de las expresiones de prensa infantil han preferido esquivar estas tareas para convertirse tan sólo en un mal remedo de la enciclopedia, o en una prolongación poco efectiva del libro de texto.

Con más o menos variaciones, cada uno de los diarios infantiles que proliferaron en México en la década de los 70, sufrieron un proceso que

acabó, en apenas dos o tres años (cuando mucho), con la vida de cada uno de ellos, impidiéndoles madurar. Aquellos diarios infantiles —casi una media docena— sólo fueron concebidos por la gran empresa periodística como “buenas obras editoriales”, nunca como elementos integrantes de los objetivos editoriales de la empresa.

En el medio mexicano circulan hoy dos publicaciones para niños que pueden ser calificadas como periodísticas: TIEMPO DE NIÑOS, que se incluye los viernes en todos los diarios nacionales y que patrocina la Secretaría de Educación Pública. Y CHISPA, revista de divulgación científica con cuatro años de edad, que constituye el ejemplo más acabado y maduro del periodismo infantil que se ha realizado en México en las últimas décadas.

TIEMPO DE NIÑOS es el único periódico de “información general” con que cuenta el gran público infantil en México. La publicación, que tiene una periodicidad semanal, apareció el 7 de septiembre de 1984 y por estos días

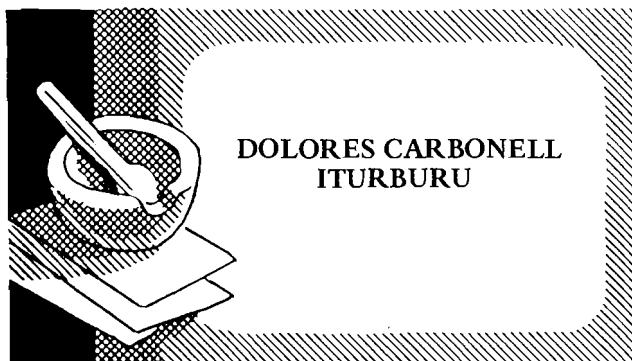
alcanza su edición número 35. Sus lectores, dado que su distribución tiene alcances nacionales, se encuentran repartidos en la capital del país y, en menor medida, en la provincia mexicana.

El periódico tiene sólo cuatro páginas. La primera, dedicada a recoger los acontecimientos de actualidad en el mundo y en México. La segunda, íntegramente destinada a juegos, adivinanzas y entretenimientos. La tercera, que incluye una sección de cartas de los lectores y otra que pretende abarcar temas científicos. Por último, la página cuatro reproduce, para los lectores capitalinos, una cartelera que les informa sobre los eventos destinados al público infantil en los medios; para los de provincia, esta página suele llenarse con diversos contenidos.

Aunque utiliza poco la entrevista y el reportaje, esos elementos esenciales en toda tarea periodística, TIEMPO DE NIÑOS está cubriendo decorosa —sino plenamente—, el lugar que dejaron en los 70 aquellos periódicos infantiles.

No obstante, su reducido tamaño apenas da oportunidad de cubrir toda la gama de eventos que podrían interesar a sus lectores (niños de entre 7 y 12 años). Su función informativa se cumple entonces muy a medias.

Por otro lado, la estructura del sistema político mexicano hace pensar que, como ha sucedido con otras publicaciones auspiciadas por el Estado, será difícil que esta publicación llegue a su etapa de madurez. En su corta vida ha sufrido ya dos o tres vaivenes debidos a cambios de funcionarios dentro de la misma Secretaría de Educación Pública, y no es aventurado suponer que un



cambio futuro podría desviar su línea de desarrollo y, aún, provocar su desaparición. En el mejor de los casos, si hay suerte, TIEMPO DE NIÑOS podrá continuar con vida en la forma en que lo conocemos ahora, hasta finales del actual régimen gubernamental, que tocará a su fin en diciembre de 1988.

A pesar de que se trata de una publicación púlcramente manufacturada (sobre todo por su contenido), TIEMPO DE NIÑOS, como las publicaciones periodísticas que le antecieron en el camino, carece de un enfoque periodístico en el estricto sentido de la palabra. Lo mismo desperdicia su primera plana tan sólo en dos notas que, si bien importantes, abordan el mismo tema que renuncia a tocar temas nacionales como la crisis económica —que sin duda el lector vive en carne propia día a día— o aquellos que se supone pueden causar cierta impresión en los lectores. TIEMPO DE NIÑOS renuncia desde este punto de vista, como lo hacen la mayoría de las publicaciones supuestamente periodísticas dirigidas a los niños, a ser un verdadero periódico.

La noticia no se trata, ni existe como tal, tampoco se percibe un criterio periodístico que oriente de alguna manera la jerarquización de las notas

dentro de sus páginas y con el que sus lectores puedan llegar a identificarse. (Tampoco existe el concepto de ocho columnas en su primera plana). Por otra parte, si el diseño ya es poco importante en los grandes diarios mexicanos, en TIEMPO DE NIÑOS es una herramienta de presentación de la información absolutamente inexistente.

También obran en contra del sentido periodístico del suplemento los enormes tiempos de producción de la publicación que llega a entregarse a la imprenta hasta dos semanas antes de su fecha de publicación. TIEMPO DE NIÑOS no informa entonces sobre los hechos de la semana, sino, y no de todos, de los de hace 15 o 20 días.

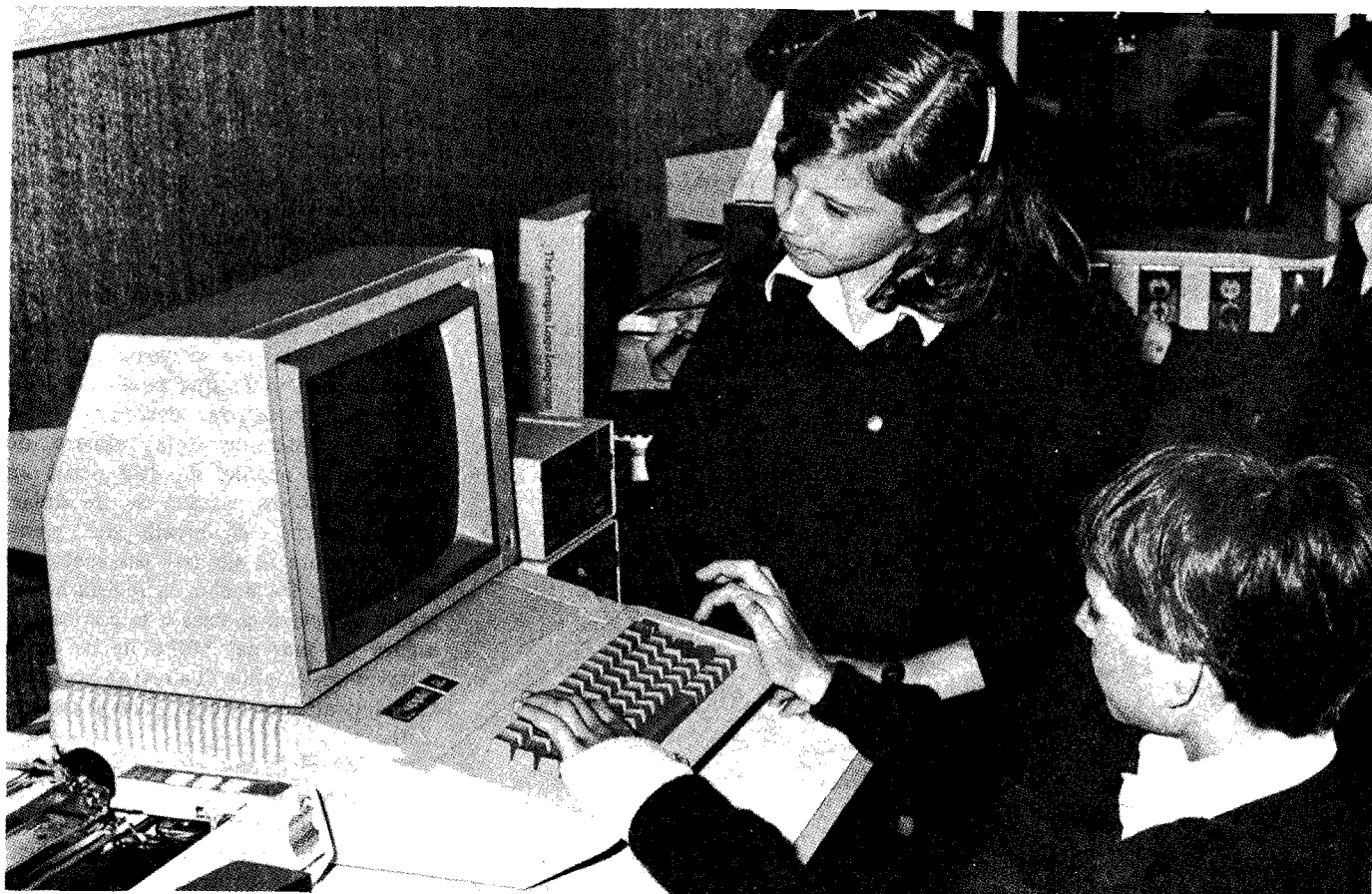
Aunque los editores del suplemento han resistido la tentación de echar un ojo a la enciclopedia para hacerse de información y llenar así el de por sí escaso espacio con que cuentan, utilizan en contadas ocasiones la entrevista y el reportaje. TIEMPO DE NIÑOS no es pues un diario en el estricto sentido del término. No cuenta con reporteros ni entrevistadores, sino casi exclusivamente con articulistas a los que, a veces, se les ocurre preguntar. Por otra parte, en las notas dedicadas a informar sobre algún acontecimiento de relevancia internacional o nacional, los “refri-

“El periodismo es un medio que ayuda a la comprensión integral de la realidad.

Los lectores de prensa, sin importar su edad o sexo, merecen exactamente el mismo respeto...”

tos” extractados de la prensa diaria diluyen las declaraciones, casi llegan a prescindir de los personajes que protagonizan la noticia y su estructura favorece poco esa intención inherente a toda nota que se autocalifica como periodística: la de atraer al lector. Primero, con un encabezado que capte su atención. Después, con una entrada que resuma lo más importante de la nota y que invite a su lectura atenta y completa.

TIEMPO DE NIÑOS pierde aquí su oportunidad dorada: la de convertirse en la incubadora de los futuros lectores de la prensa diaria que, al menos en México, cuenta hoy con pocos lectores y escuálidos tirajes en un país con más de 72 millones de habitantes.



La primera revista científica infantil en México

CHISPA es, sin lugar a dudas, la publicación infantil especializada de más permanencia en el ámbito periodístico infantil mexicano. Fundada en 1980, esta revista mensual —que ya va por su edición número 50— no cuenta con ningún tipo de antecedentes en el periodismo mexicano de este siglo.

CHISPA surge a partir de la iniciativa de un grupo de científicos mexicanos conscientes del papel que el hombre de ciencia debe desempeñar como divulgador de su materia. Un papel que ya otros habían comenzado a asumir un par de años antes con la publicación de la revista *Naturaleza* que se dirigía a un público compuesto por jóvenes universitarios y preuniversitarios.

En el presente, CHISPA cuenta con 7000 suscripciones pagadas y distribuye otros 3000 ejemplares en tiendas de autoservicio y puestos de periódicos. El resto de su tiraje, unos 20.000 números, es distribuido por el Consejo Nacional de Fomento Educativo, accionista de la empresa Innovación y Comunicación, firma bajo la cual se edita CHISPA.

El Conafe reparte estas revistas fundamentalmente entre los habitantes de varias zonas rurales del país. En estas regiones, según se ha podido comprobar, la revista ha captado a muchos lectores entre los padres de esos niños campesinos a quienes la publicación se regala. (No hay que olvidar que el nivel escolar que prevalece en estas poblaciones no excede al cuarto o quinto año de la primaria).

La intención de ampliar su campo de divulgación científica ha llevado a Innovación y Comunicación a convertir una de las secciones de la revista (seguramente una de las más populares) en un medio de divulgación aparte. Aunque la sección del TIO BOLITA Y SUS AYUDANTES sigue incluyendo en cada número de CHISPA también ha adquirido vida propia hasta llegar a constituirse en una práctica colección de láminas que desarrollan módulos cerrados de información que contienen las instrucciones necesarias para llevar a cabo, en casa, diversas experiencias científicas.

Además del objetivo de divulgar la ciencia entre los no iniciados, CHISPA decide atacar a un segmento de la población tradicionalmente ignorado en este campo y cuya edad fluctúa entre los ocho y los trece años de edad; esto es, niños de cuarto a sexto año de primaria, y alumnos de primero de secundaria, fundamentalmente.

Para sus editores, la divulgación científica es una parte importante de la cultura y, por tanto, abarca también las humanidades. De ahí que las páginas de la revista no sólo estén abiertas a temas como la física y la astronomía, sino también a la historia, el arte y, en general, a las ciencias sociales.

Entre otros objetivos, la revista pretende responder al interés científico

“La prensa infantil no es una rama de la pedagogía, ni una prolongación de la escuela, sino un vehículo de conocimiento que debe dar al lector la oportunidad de aprender a reflexionar...”

del niño, entendido como lo vive precisamente el niño y no como lo experimenta el investigador. Se trata, para ser más claros, de que los lectores comprendan que la ciencia se aprende haciéndola, y que es más una oportunidad de aprender a reflexionar y a utilizar los recursos propios del individuo, que un bombardeo indiscriminado de conceptos y definiciones.

Así pues, más que ciencia, lo que interesa es desarrollar un pensamiento científico, una forma de pensar científica. Con ello, se pretende además despertar la conciencia entre los lectores de que México es un país con enormes recursos mal aprovechados y que tiene que aspirar a la autosuficiencia en la medida en que esto sea posible. Se busca así que el niño aprenda a pensar por su cuenta.

Para ello, echa mano del cuento, del reportaje (desgraciadamente, en menor medida) o de la historieta. Sin hacer concesiones y utilizando un lenguaje popular este último medio de presentación de la información busca mantener un equilibrio entre la aventura, la emoción y el hecho histórico o científico en sí mismo. Vale aquí mencionar la sección fija ACHICATE pequeña historieta en la que se narran las aventuras de tres niños que pueden volverse tan pequeñitos como deseen.

El costo de cada número de CHISPA es apenas de 200 pesos en México; esto es, menos de un dólar. Evidentemente, el precio del ejemplar no cubre ni siquiera sus costos de producción. De hecho, la revista ha logrado sobrevivir gracias a la colocación segura de más del 50% de su tiraje a través del Conafe. (La revista no cuenta prácticamente con publicidad comercial).

Con el tiempo, la publicación ha dado lugar al nacimiento de actividades colaterales que también se inscriben en el marco de la divulgación científica. Entre ellas, un programa de televisión



y la realización de los Talleres de la Naturaleza o Ecotalleres, en colaboración con la Secretaría de Educación Pública.

Quienes hacen CHISPA también están pensando en incursionar muy pronto en la radio, con un programa de divulgación de la ciencia, y en la futura edición de una revista que se dirija, esta vez, a niños menores de ocho años.

TLAHTOL PILCAYOTL (palabra del niño). Un periódico de niños para niños.

Hemos insistido en que el periodismo infantil no es una rama de la pedagogía, y que su desempeño profesional debe seguir los mismos lineamientos que se imponen a la prensa en general



En otro contexto, sin embargo, la práctica del periodismo sí puede constituirse en un instrumento muy útil en la enseñanza. Me refiero aquí al periodismo realizado por una comunidad infantil cerrada (como la población de una escuela o de un salón de clases) y que algunas escuelas primarias han impulsado a través de talleres.

Tlahtol Pilcayotl —Palabra del niño en lengua náhuatl— se elaboraba en el taller de periodismo de la escuela. La colaboración de los incipientes periodistas no se limitaba a la recopilación de la información, también tenía

“Es posible responder a las inquietudes científicas expresadas por los niños (aún en edad pre-escolar); ensanchar su mundo interior a través del contacto con temas relacionados con su entorno...”

“La elaboración de un periódico infantil por parte de los mismos niños constituye un verdadero recurso educativo, que favorece el desarrollo integral del individuo...”

que ver con la manufactura del periódico y con su impresión (por sistema de fotocopiado). El coloreado de los periódicos que se enviaban fuera de la escuela se hacía número a número y a mano. Por su parte, a los alumnos de la primaria, la edición se les ofrecía mensualmente durante la hora del recreo.

En el taller de periodismo en el que se hallaban inscritos alumnos de todos los cursos, se realizaba crítica literaria y lo que los mismos periodistas habían dado en llamar “minilibros”. Las páginas de Tlahtol Pilcayotl solían reproducir también los resultados de encuestas realizadas en la comunidad —con los compañeros, los maestros y la familia— sobre temas que interesaban al público del periódico.

Se propiciaba también que sus miembros leyeran diariamente la prensa. De hecho, la actividad combinada de hacer periodismo y de informarse había producido, entre otros resultados positivos, el desarrollo de un notable sentido de pertenencia en estos alumnos, respecto de la comunidad en la que sus vidas se desenvolvían. Y es que todo indica que en la escuela primaria la información constituye un verdadero recurso educativo ya que, además del necesario entrenamiento de la expresión, requiere de un proceso de ordenamiento y síntesis que favorece el desarrollo completo del individuo ya que:

Estimula la observación. En la realización de un trabajo el niño necesita discriminar detalles, definir el proceso y las consecuencias de un hecho.

Desarrolla los mecanismos de la atención, para saber escuchar y comprender las ideas esenciales, captar los detalles y concebir la idea general del reportaje o la entrevista.

Fortalece la memoria al obligar al alumno a retener el orden de las cosas y de los datos.

Enriquece el vocabulario con nuevas palabras, giros idiomáticos y diversas expresiones para indicar una misma idea.

Precisa el orden mismo de las ideas, de los pensamientos, las oraciones y las palabras.

Y, finalmente, facilita el manejo del lenguaje al requerir claridad, método, concisión, propiedad y corrección en la expresión escrita.

La entrevista en concreto —ese instrumento sin el cual no puede darse la profesión periodística— constituye para el educando un ejercicio más de la expresión oral y escrita.

Como dijimos al principio de esta plática, la entrevista es, como el periodismo mismo, un instrumento de conocimiento y, por tanto, un medio de aprendizaje invaluable.



DOLORES CARBONEL ITURBURU. Mexicana. Licenciada en comunicación por la Universidad Iberoamericana, especialidad periodismo. Es colaboradora especial de las revistas *Expansión*, *quincenario especializado en asuntos económicos y financieros*, *Hogar y Vida*, *Chispa*, *publicación mensual especializada en asuntos científicos*. Es colaboradora también del suplemento *Sábado del diario Nacional Uno más Uno*. Es co-autora del libro *Periodismo Interpretativo, Entrevistas con ocho escritores mexicanos*, publicado por Editorial Trillas en 1981. Finalista del Concurso de la Revista *Cuento* en 1979, con la narración *En busca de un muerto*. Primer lugar en el concurso de guiones radiofónicos de la Dirección de Radio Televisión y Cinematografía, convocado en 1984. Traductora de los libros *Teoría estructural de la comunicación y sociedad*, de Abraham A. Moles y *Elisabeth Rohmer* (del francés). Editorial Trillas 1983.

“MUNDO NUEVO”: *La Radio de los Niños*

Como un cuento... Nace una idea

Había una vez... un niño que esperaba a su papá a la salida del trabajo para ir a pasear con él...

Tenía la esperanza que le preguntara qué le gustaría hacer. A veces a su papá se le olvidaba hacerlo, entonces él se sentía... ¡¡chiquito!! En esas ocasiones él lo llevaba a lugares para personas grandes o le compraba algo. Pero lo que más le gustaba al niño recibir de su papá era cariño, apoyo y explicaciones de lo que él quería conocer... Cuando las respuestas eran: “mañana te lo explico”, “estoy cansado, ocupado”, “dile a tu mamá”, etc. al niño se le creaba un problema... ¡¡grande!!

Este es un problema común a muchos niños. Realmente, la mayoría de los niños latinoamericanos son así. Tienen un problema grande. Para adultos hay espectáculos, diarios, revistas, radios, lugares de reunión, libros, medios de información. Pero al alcance de los niños, muy poco o nada.

Fue así que nos reunimos un grupo de adultos, concluyendo que los niños necesitaban un Mundo Nuevo: afecto, cariño, tiempo con sus padres, posibilidad de recreación sana, orientación, etc. “Debemos hacer algo que eduque y entretenga simultáneamente”, expresó alguien con mucha sabiduría. Pero ¿cómo? “A los niños se les educa en forma entretenida, con música, canciones, distracciones sanas”, dijo una educadora. “Debe ser algo propio de ellos, sólo para ellos”, dijo otro. “Debemos unificar estas necesidades realmente importantes y creo que lo más indicado es una radio”, exclamó alguien. ¿Una radio para niños, una radio solamente para niños?. ¡Este era un gran proyecto!. No era algo chiquito. Así nació la idea...

Una idea para chiquitos, pero grande

Una radio para niños, pero... En realidad, esta emisora es producto de una idea de mi esposo. No detallaré aquí cómo se fueron dando

los hechos. Pero sí quiero indicar que esta radio surgió, en principio, de las reflexiones de un padre y una madre preocupados por los mensajes que cotidianamente reciben nuestros hijos. Llegamos a la conclusión de que una radio para niños era, con toda evidencia, una necesidad urgente.

Radio MUNDO NUEVO comenzó sus labores el 9 de julio de 1984, siendo la primera radio, en el continente americano, dedicada totalmente a los niños. Es una emisora privada, con objetivos educativos; pese a que tiene que aceptar comerciales para financiarse. Cosa que, por otra parte, hasta el momento no hemos conseguido.

Nuestro propósito fundamental era, y es, entregar al público infantil los valores que consideramos importantes y positivos para la formación de nuestros propios hijos. Mundo Nuevo nunca pretendió ser un medio más, competitivo. Queríamos dar a los niños otra alternativa de distracción, que por supuesto, fuera divertida y positiva. Sólo queremos educar, formar, instruir a los niños y aprovechar las ventajas que el medio ofrece, incentivar la imaginación y creatividad del niño. ¡Uf!. Pero ¿cómo?.

Nuestra radio quiere ser un medio de comunicación entretenido, donde los niños descubran que no sólo hay que oírla, sino participar y desarrollar su imaginación y creatividad. Y que mientras escuchan sus programas favoritos, pueden realizar muchas otras actividades y no permanecer pasivos.

Quizá diciéndolo con palabras



más técnicas, los objetivos de nuestra radio son:

Entregar a la comunidad un novedoso medio de comunicación, dirigido a niñas y niños de hasta 14 años de edad.

Colaborar en el normal desarrollo y educación de los niños, y reforzar la formación de hábitos y virtudes sociales e individuales, a través de la comprensión, exaltación y práctica de los valores básicos de la persona, tales como la sinceridad, justicia, honradez, obediencia, lealtad, valentía, generosidad, amor filial, orden, optimismo, alegría, buena educación, etc.

Orientar correctamente al niño en el descubrimiento de sí mismo y en el desarrollo de una personalidad equilibrada, incentivando la educación de la voluntad, la independencia de criterio, el autodominio, el esfuerzo, la templanza.

Fomentar y estimular su sentido de lo lúdico, de fiesta, con actividades recreativas, escolares, deportivas, artísticas, intelectuales.

La Programación

Nuestra radio sale al aire a las 7:00 a.m. y cierra sus transmisiones a las 23:00 horas. Desde las 7 a las 21 horas, la programación está dirigida única y exclusivamente a los niños. A partir de las 21 horas nos dirigimos a los padres ofreciendo programas con temas relacionados con los niños.

Hemos programado una radio muy entretenida, llena de música infantil, con noticias propias del mundo de los niños, con lo que a ellos les interesa y con lo que deben conocer. Programas sorpresas, cuentos alegres, optimistas; actividades de colaboración mutua entre comunas y colegios, formación de clubes y todo tipo de actividades en que los niños y sus padres pueden participar en conjunto.

En nuestra programación participan psicólogos, médicos y educadores infantiles. Los programas son muy diversos, pero hay algunos que tienen más sintonía de acuerdo al horario escolar.

“Para adultos hay espectáculos, diarios, revistas, radios, lugares de reunión, libros y medios de comunicación. Pero al alcance de los niños, muy poco o nada.”

Radiodifundimos programas musicales, con diferentes orientaciones según sea el caso. En cuanto a la música misma, se difunde aquella que más le gusta a los niños, combinándola con canciones con mensaje, otras de contenido informativo y canciones netamente infantiles. Debo aclarar que nosotros censuramos toda canción cuya letra tenga contenidos inmorales o amorales. En este sentido queremos ser muy puros.

Algo que hemos advertido, es que los niños tienden a pedir que se transmitan canciones en inglés. Esto es así,



sin duda alguna, por lo menos en Chile y en particular en Santiago. Ante esta situación, los complacemos y los nombramos, pero les exigimos, para complacerlos, que pidan canciones en castellano. Así pueden pedir cuatro canciones en castellano y cuatro en cualquier otro idioma.

Aunque no es del gusto general de los niños, en cuanto a lo tradicional el folklor chileno y latinoamericano, lo vamos introduciendo en forma dosificada. Al principio pusimos un programa de música clásica, pero fracasamos. Ahora lo estamos retomando nuevamente, pero pensándolo de otra manera. Poniéndole más creatividad a la presentación. Una inquietud, con relación a la música, es que debemos empezar a compartir lo poco que tenemos. Hay muy poca música apropiada para niños. Se encuentran algunas tradicionales y conocidísimas, pero sólo con eso no puede funcionar una emisora. Por otra parte, nosotros no queremos tocar la música que se toca en cualquier otro radio.

En esta radio pasan muchas cosas interesantes. Tenemos a una persona que es un buen amigo de los niños; jugueteón, risueño, siempre lleno de adivinanzas y preguntas difíciles. Con él se aprenden muchas cosas, cómo desarrollar la capacidad creativa, ampliar el vocabulario, conocer a Chile y el mundo. Es "Don Acertijo Preguntón".

Al dar la señal horaria, hemos introducido una novedad. En cada ocasión entregamos una cierta cantidad de información referente a la hora que es en determinado país, complementada con algunos datos interesantes, su situación geográfica, cantidad de habitantes,



etc. Por ejemplo, se dice en Argentina es tal hora. Se da el nombre del Presidente y se nombran los colores de la bandera, número de habitantes y algunos hechos históricos.

Hacemos un programa que se llama "las cosas de mi ciudad o de mi región, de mi país, de mi continente, del mundo". Aquí pasamos una serie de mensajitos mezclados con la música.

ca. No hacemos media hora hablando de literatura, sino que ponemos música-corto-música.

"Pelusa y sus amigos". Pelusa es una amiguita de 14 años que canta muy bonito y anima su programa. Además tiene media hora en la que pone un artista invitado. Habla sobre la vida de ese cantante y toca su música. También sobre una película: La Novicia Rebelde, Mary Poppins, por ejemplo.

En el programa "Yo quiero saber", se responden todas las preguntas que los oyentes hacen por teléfono y por cartas. Preguntan cualquier cantidad de cosas. Cuando las preguntas son muy pobres, entonces nosotros agregamos algo. Se responden seis preguntas de las enviadas por los niños, y dos que son nuestras.

También hacemos programas espe-

"Nosotros censuramos toda canción cuya letra tenga contenidos inmorales o amorales. En este sentido queremos ser muy puros."

SUSCRIBASE



CHASQUI
REVISTA LATINOAMERICANA DE COMUNICACION

Enviar cheque a
(Send check to)



CIESPAL, Apartado 584,
Quito - Ecuador

Si requiere más información, dirijase a CHASQUI, apartado 584, Quito, Ecuador.

“Lo más importante es la participación del niño en nuestra programación. No sólo escuchando, sino haciéndonos sugerencias o preguntas, aportando.”

ciales, por ejemplo, el día de Gabriela Mistral, se reseñan en microprogramas los eventos más importantes de su vida.

¿Te anima a participar?

De todo lo dicho, el aspecto que consideramos más importante es el de la participación del niño en nuestra programación. No sólo en el sentido pasivo de escuchar nuestra radio, sino haciéndonos sugerencias o preguntas, aportando.

Esto es fundamental. Tenemos muchas maneras de hacer que el niño participe. A través del teléfono formulan preguntas, contestan interrogantes, dan sugerencias, ideas, opiniones. A los niños que han realizado buenos trabajos en sus colegios, se les invita para que vengan a la radio y los expongan, y se difunden *los cuentos* escritos por ellos mismos. Existe también una gran

participación por medio de las *cartas*. Se organizan eventos infantiles, deportivos, sociales y artísticos.

Los niños participan *solicitando la música* que quieren escuchar. En esto nos preocupamos de sugerir un equilibrio entre la música latina con las de los otros países. Les proponemos que al escuchar la música, también la bailen o hagan ejercicios al ritmo de ella para que no sean simples receptores. Además los niños participan *animando* algunos programas. Por ahora son sólo cuatro programas. Otra forma es cuando visitan la radio, ayudan a *atender* el teléfono y a *co-animar* programas. A pesar de que, por razones de tipo económico, no hemos efectuado estudios anteriores ni posteriores de los programas que emitimos, la participación infantil que detectamos nos dice que a los niños les gusta lo que estamos haciendo y que esto responde a sus inquietudes. Un indicador es la respuesta dada al Club Mundo Nuevo.

Realizamos *concursos* de varios tipos: de pintura, bisicross, campeonato de fútbol, etc. Después del terremoto hicimos una campaña: Ayuda a Chile modestamente. Esta no era una campaña parecida a las que se hacen por televisión, ya que éstas son creíbles, movilizan a todo el mundo. Nosotros recolectamos leche, pidiendo un litro de leche a cada niño. Juntamos algunas otras cosas más y lo repartimos a niños más necesitados.

El club “Mundo Nuevo”

Junto con esta radio nació el club “Mundo Nuevo”, que es un instrumento verdaderamente inapreciable respecto a la participación de los niños. Como digo, lo creamos simultáneamente, lo cual no sé hasta qué punto resultó acertado y hasta qué punto fue erróneo, pues se generaron muchas expectativas a las que aún no hemos podido responder. Sin embargo, los doce mil afiliados con que cuenta nos permiten esperar un buen crecimiento futuro.

El objetivo de este club es que, a base de los datos que los niños nos envían al afiliarse, podamos organizarlos en sus actividades preferidas, realizando así una labor de animación y promoción cultural y social. Realizamos actividades de entretenimiento, panoramas para pasarlo bien, vamos a exposiciones, hacemos reportajes, etc.

Sabemos que nos queda un muy largo camino por recorrer y esperamos hacerlo del mejor modo posible apoyándonos, por sobre todo, en la participación y la solidaridad de nuestros jóvenes oyentes.

Y colorín colorado, este cuento... ha comenzado.



MARIA TERESA SEPULVEDA RODRIGUEZ.- Chilena. Asistente social con especialización en Educación Familiar. Actualmente es Directora Educativa de Radio Mundo Nuevo, “la radio de los niños”, en Santiago de Chile.

ELECTRONICA E INFORMATICA EN ARGENTINA

En números anteriores de *Chasqui* varios autores (Marsiaj, Santoro, Sauvart) se han referido específicamente a los avances brasileños en materia de nuevas tecnologías y a los intentos por establecer políticas que salvaguarden el desarrollo nacional en microelectrónica, telecomunicaciones e informática. En esta ocasión deseamos presentar dos textos producidos por el Gobierno de la República Argentina reproducidos de la revista *AGORA, La Informática en un Mundo en Transformación* No. 11, 2/1985. *AGORA* es una excelente publicación del IBI, Oficina Intergubernamental para la Informática (viale Civiltà del Lavoro, 23-00144, Roma).

EVOLUCION ELECTRONICA

A grandes rasgos la evolución de la industria electrónica argentina se caracteriza por haber acompañado las fluctuaciones de la economía nacional y sus fuertes y frecuentes cambios de orientación. La industria electrónica argentina tuvo un desarrollo sostenido desde mediados de la década de los años 60 hasta aproximadamente la segunda mitad de los 70. Su expansión estuvo asociada a la política proteccionista de esa época, que favoreció la conformación de un mercado para las empresas locales. Además, el capital mínimo necesario para iniciar actividades de ensamblaje y la escasa complejidad técnica de las líneas de montaje no fue-

ron barreras para las empresas nacionales, como tampoco para las transnacionales que, en esa época, tendían a instalarse en países con mano de obra barata.

Hacia 1976 las firmas locales abastecían el 69o/o de la demanda interna. Luego se inicia el proceso de desindustrialización en el sector, como resultado de la reducción de la protección arancelaria, la sobrevaluación de la moneda local, la elevación de las tasas de interés y la falta de utilización del poder de compra del Estado, principal demandante de bienes electrónicos y usuario de informática. En síntesis, la política económica de apertura total de las importaciones adoptada a partir de 1976 condujo a

la destrucción o minimización de la industria electrónica en el país y de la acumulación de capacidades técnicas y empresarias.

En 1982, la producción local sólo abastecía un 20o/o del mercado interno, al mismo tiempo que la composición de la demanda había experimentado también cambios importantes tanto en relación con el perfil de compras asociadas a la electrónica de consumo como con el mayor peso que adquirieron los equipos de computación y telecomunicaciones. Las importaciones, que entre 1970 y 1976 habían crecido en términos reales un 28o/o, se incrementaron entre 1976 y 1978 un 181o/o. En cuanto a las exportaciones de componentes y equipos electrónicos, decrecieron de 101 millones de dólares en 1975 a 23 millones de dólares en 1982 (valores de 1975).

Por otra parte la importación de equipos finales, que hacia 1975 representaba menos del 10o/o al 15o/o de las importaciones electrónicas totales, creció significativamente a partir de 1977 de modo tal que en 1980 la industria local reproducía la estructura de rama embrionaria que ostentaba en sus comienzos.

El flujo incesante y creciente de productos importados provocó una caída de los precios internos que no pudo ser contrapesada por una industria local desprotegida y que encaraba altas tasas de interés. Las consecuencias fueron la desaparición de un número

importante de firmas manufactureras y la transformación de muchas otras en importadoras o simples agentes de ventas, en especial aquellas que poseían cadenas propias de distribución. Los casos más destacados fueron el desmantelamiento del departamento electrónico de la empresa local Fate Electrónica (1978), el cese de las actividades de Olivetti como factoría exportadora y la desaparición del mercado de la casi totalidad de las empresas dedicadas a la fabricación de componentes con cierto grado de sofisticación.

Las importaciones de bienes electrónicos ascendieron a 1.253 millones de dólares en 1981, último año en que rigió efectivamente la política de apertura ya que a partir de abril de 1982 por el conflicto de las Malvinas y por la crisis de la balanza de pagos las importaciones sufrieron un descenso brusco.

Las cifras y comparaciones reflejan, en general, la existencia en la Argentina de un considerable atraso en materia de consumo de bienes informáticos y electrónicos y hace presumir la existencia de un interesante mercado para la producción local, particularmente en la medida que se consolide la recuperación económica y se reinicie la industrialización.

EVOLUCION INFORMATICA

Hasta 1976, en la Argentina la producción de equipos informáticos fue encarada por tres empresas. Dos de ellas transnacionales: Olivetti, equipos predominantemente electromecánicos e IBM, periféricos de computación con alto componente electromecánico, destinados a la exportación. La tercera era Fate Electrónica, empresa local que operaba con tecnología propia y que tenían en marcha un ambicioso proyecto de producción de componentes microelectrónicos. Cada empresa siguió un camino diferente a partir de 1976. Olivetti que debió enfrentar el cambio de tecnología electromecánica a electrónica optó, dentro de la estrategia mundial de la firma, por cerrar su planta. IBM, dentro de una política de evitar riesgos, alentó su línea de periféricos con mayor contenido electrónico y, coherente con la estrategia global de la empresa a nivel mundial, puso el acento en la exportación. Fate, por su parte, no pudo soportar la combinación de la baja de los costos de importación de productos terminados (calculadoras) no acom-

pañada por una reducción similar en los componentes, como tampoco la complejidad tecnológica ocasionada por la irrupción de los microprocesadores, y la fuerte competencia de la oferta de importación. Así se perdió el proyecto de mayor envergadura de aquella época en Latinoamérica y su línea de producción que ocupaba más de 1000 personas.

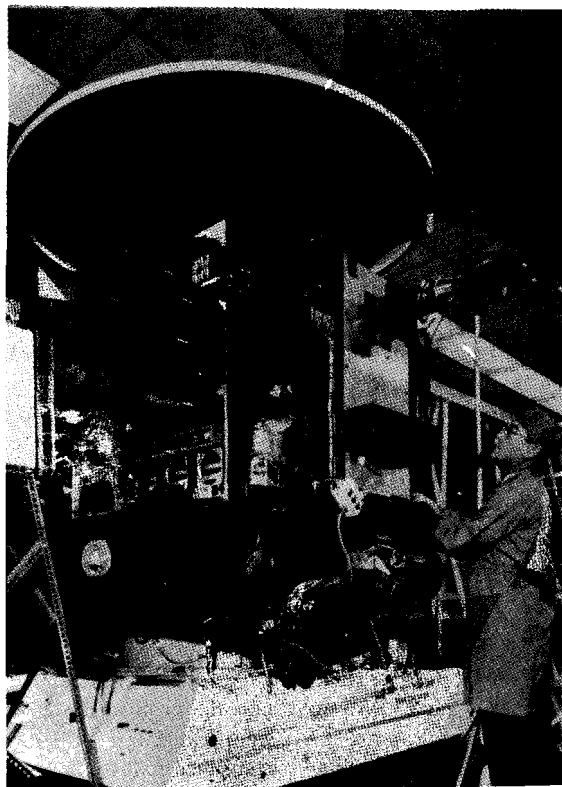
En la actualidad existen tres empresas que operan, con alcances distintos, en la producción de equipos informáticos. Dos de ellas son transnacionales y una local, aparte de otras tres con producción muy reducida de computadores personales, que ocupan brechas de mercado no cubiertos por firmas extranjeras, con tecnología propia y equipos periféricos de origen externo. IBM Argentina que ocupa más de 650 personas, realiza la fabricación de impresoras de media y alta velocidad; la mayor parte de su producción se exporta a América Latina y el Lejano Oriente. Existe una amplia gama de proveedores locales de componentes, principalmente mecánicos.

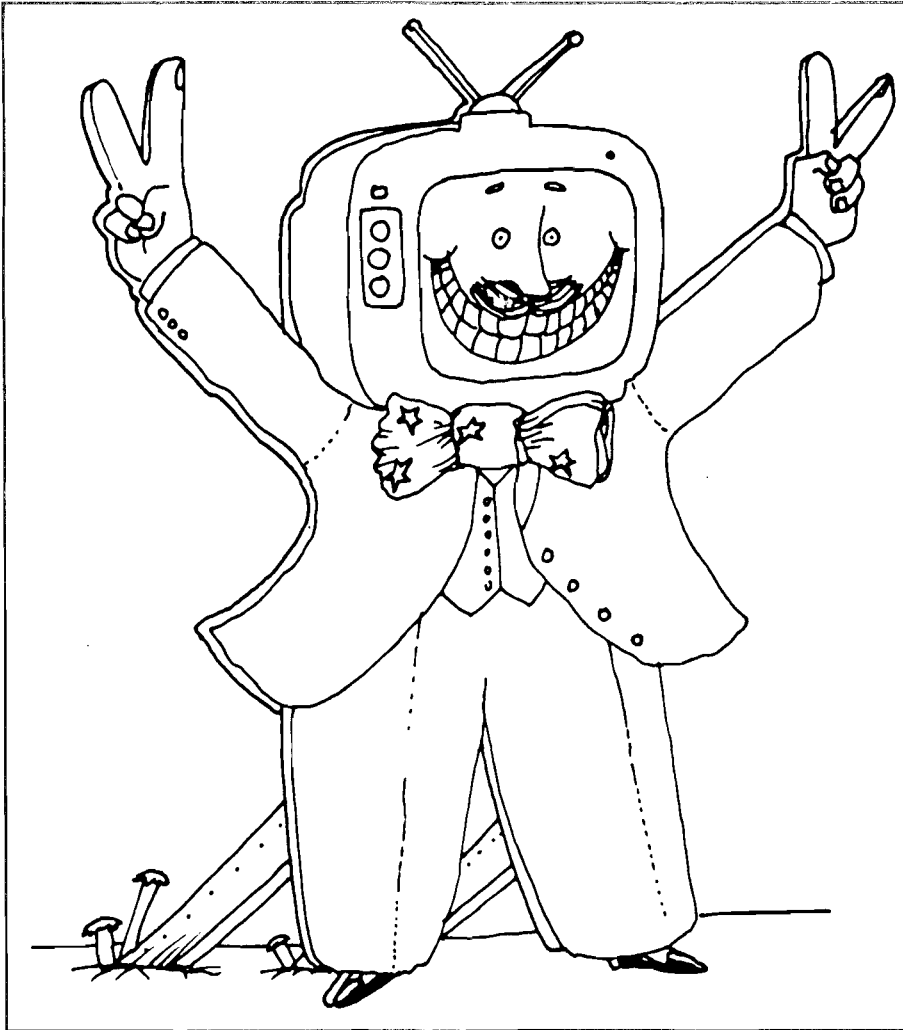
En el capítulo de microcomputadores, otra empresa transnacional posee una planta de ensamblado de computadores profesionales, con una capacidad de hasta 300 unidades mensuales. La línea de producción integral

de computadores profesionales, con capacidad de 1500/2000 unidades mensuales, fue transferida recientemente a una firma local. Por el momento no hay integración local de partes ni tecnología de proceso.

Una única empresa nacional radicada en Córdoba, ha logrado una escala interesante. En su línea de producción tiene capacidad para 100 unidades en total, incluyendo micros de 8 bits, concentradores y grabadores de datos y terminales de propósitos especiales. La tecnología de control de calidad y prueba así como el diseño son propios. Recientemente introdujo un modelo de 16 bits compatible con un computador personal importado. Otras tres pequeñas compañías, (dos de ellas de Rosario) producen artesanalmente microcomputadores de 8 y 16 bits (unos cinco mensuales cada una). Comparten las dificultades de la firma mayor para crecer y ocupar más mercado, por la falta de imagen pública de la marca, frente a las empresas competidoras que importan equipos.

En suma, la oferta local de equipos informáticos es sumamente limitada en la cantidad y en el tipo de productos ofrecidos. El país padece en este campo una aguda dependencia, muy evidente en el orden tecnológico y en la balanza de pagos.





El parque informático instalado.

El parque informático argentino se caracteriza actualmente por el predominio cuantitativo de los computadores de menor precio (entre 500 y 12.000 dólares) y el peso económico de los equipos de más de 60.000 dólares. En 1983 el parque estaba constituido por poco más de 23.000 equipos, de los cuales 13.637 correspondían a computadores personales y profesiones y procesadores de palabras y 5.165 a minicomputadores de bajo precio, que en conjunto representaban el 80,50/o del total. En valor económico, sin embargo, estos 18.802 equipos representaban apenas poco más del 100/o del valor total del parque valuado 820 millones de dólares.

La evolución del parque entre 1977 y 1983 evidencia el distinto ritmo de crecimiento de las diversas categorías de equipos. El total pasó de poco más de un millar en 1977 a 23.000 en 1983 (o sea 23 veces más), pero los computadores de mayor precio pasaron de 1.040 a 4.453, o sea apenas 4 veces más.

El 730/o del parque informático está localizado en la Capital Federal y en la provincia de Buenos Aires. El sector público concentra aproximadamente un 150/o de los equipos, pero su capacidad de procesamiento y su valor económico duplican, en promedio, la capacidad y valor de los equipos privados; en términos económicos representa un tercio de la demanda. En el sector privado, finanzas y seguros insume un 300/o, la industria el 200/o y el comercio más del 200/o del total del parque.

La antigüedad de los equipos desde su instalación es inferior a los 3 años en el 820/o de los casos en el sector privado y en el 740/o de los casos en el sector público. La distribución del parque por proveedor revela que está bastante atomizado (hay que considerar 16 proveedores para no dejar fuera alguno que sea predominante en alguna clase). La participación de equipos de producción nacional es casi insignificante en el total; cuatro firmas transnacionales concentran más del 500/o del parque y son las únicas que proveen casi todos los tipos, incluso

computadores personales.

La producción de software.

Esta actividad conservó los rasgos artesanales impuestos por una consagración casi exclusiva a aplicaciones mayoritariamente administrativas y rutinarias. La única posibilidad de un desarrollo de mayor nivel se frustró, hace casi veinte años, cuando el Instituto de Cálculo de la Facultad de Ciencias Exactas y Naturales de la Universidad de Buenos Aires perdió, tras la intervención de la Universidad en 1966, su plantel de profesionales e investigadores informáticos.

Originariamente el software aplicativo era proporcionado únicamente por las empresas proveedoras de equipos, situación que se prolongó hasta que los usuarios más importantes montaron sus propios centros de cómputo, tanto en las empresas privadas como en los organismos y empresas del Estado. A partir de 1970, como consecuencia de la mayor demanda de servicios profesionales privados por el sector público, especialmente en las áreas de auditoría contable y de consultoría técnica, muchos estudios de ciencias económicas y de ingeniería instalaron computadores para su propio uso. Algunos estudios contables importantes las utilizaron también para terceros, prestación que incluía los programas como "service-bureau".

La gran difusión de los computadores personales a partir de 1980 motivó un aumento de la demanda de aplicaciones de rutina, que dio ocupación a numerosos profesionales de software, muchos de los cuales figuran actualmente como firmas asociadas a la Cámara de Empresas de Software. Si bien no se cuenta con datos precisos al respecto, se estima que operan en el mercado más de 200 firmas de la especialidad, pero se trata, como se indicó, de un sector muy atomizado e inestable orientado a sistemas de contabilidad/cuenta corriente y sueldos, para ser usados en equipos de pequeña envergadura (mini y microcomputadores).

Una encuesta realizada por la Cámara Argentina de Consultores arroja un total de más de 1.000 profesionales y técnicos, ocupados en servicios informáticos internos servidos por 32 equipos instalados (en su mayor parte de poca envergadura) que han desarrollado sobre todo aplicaciones técnicas en áreas de ingeniería preferentemente vial, hidráulica y estructural, en consonancia con la demanda de proyec-

tos de grandes obras proveniente del sector público.

Entre las principales excepciones de una actividad tan rezagada respecto a la potencialidad del país, merece señalarse la oferta independiente de utilitarios y programas de control para telecomunicaciones de la línea de una transnacional, que suplen funciones no contempladas por estos sistemas.

Otras tres empresas unipersonales importan y revenden productos específicos, que no requieren apoyo post-venta. Sólo un proveedor local ha logrado producir y ofrecer software de este tipo en cantidades significativas, un utilitario muy usado en grandes centros de cómputo, incluso estatales. El mayor impacto comercial parece el de una empresa de servicios subsidiaria de un laboratorio farmacéutico nacional, con un plantel técnico de unos 25 profesionales, que ha realizado una decena de instalaciones exitosas, varias de ellas en el Estado.

En cuanto al software aplicativo, dos compañías han logrado contratos para instalar grandes sistemas en maxiempresas, no siempre con éxito ya que la adaptación de paquetes importados de este tipo requiere un esfuerzo considerable. Los grandes estudios contables han colocado, entre sus clientes, algunos paquetes específicos y obtienen relativo éxito en la comercialización de metodologías para de-

sarrollo y documentación. Sólo se conoce un caso reciente de presentación del producto como "paquete", según la modalidad vigente en Estados Unidos, para ser utilizado en varias marcas de computadores personales importadas, con precios de venta que varían entre 200 y 400 dólares según el módulo de que se trate.

INVESTIGACION Y DESARROLLO (I + D)

El relevamiento de recursos de I + D en electrónica realizado para el Programa Nacional de Electrónica de la SECYT, Secretaría de Ciencias y Técnica, arrojó un total de 50 centros de investigación. La mitad de los centros está radicada en las ciudades de Buenos Aires y La Plata y sus alrededores.

En cuanto a los recursos aplicados específicamente a informática debe considerarse que esta actividad excede ampliamente el procesamiento automático de datos, puesto que la aplicación de esos recursos abarca áreas tales como comunicaciones, control automático e instrumentación. Por tal motivo existen grupos de I + D que, si bien no se dedican a trabajos relacionados directamente con informática, poseen capacidad potencial de desarrollo de equipamiento y software informáticos. Otro tanto ocurre con las tareas de I + D vinculadas a materiales y componentes, que guardan estre-



chísima relación con los desarrollos informáticos por ser parte esencial de sus soportes físicos.

Los grupos de I + D poseen, en general, un equipamiento considerable de cómputo e instrumentación electrónica, en muchos casos avanzada, tales como equipos de desarrollo para sistemas basados en microprocesadores MOS y un equipo de desarrollo específico para sistemas microprogramados, que constituye una valiosa ayuda para el proyecto de procesadores de cualquier tipo. La mayor parte dispone de la posibilidad de "emulación en el circuito", que es un excelente recurso para la eliminación de fallas en el soporte físico. Existe también abundante software de desarrollo implantado sobre sistemas de cómputo de propósito general (ensambladores, compiladores y simuladores).

El complejo electrónico-informático requiere profesionales y técnicos especializados en los diversos niveles de la investigación y desarrollo, tanto como en la producción, operación y mantenimiento de los sistemas de aplicación.



Extractos de los Capítulos 2 y 3 del Documento de Base sobre la Electrónica y la Informática en la Argentina elaborado por la Comisión Nacional de Informática en octubre de 1984.

LINEAMIENTOS DE POLITICA INFORMATICA

CARLOS MARIA CORREA

Entre las prioridades fijadas por el Gobierno constitucional de la Argentina desde su asunción figura la de definir una política nacional informática. Ello responde a una visión global del fenómeno informático en el marco de las necesidades y posibilidades actuales del país y, en particular, a un conjunto de consideraciones de orden político, técnico, económico y social, de las que cabe citar:

— La convicción de que la tecnología informática puede contribuir decisivamente al mejoramiento económico y social del país, a través de su irradiación en la producción y los servicios, su empleo en la gestión administrativa y sus efectos sobre el desarrollo de la ciencia, la integración del país y el acceso a la cultura.

— La comprobación de que el avance informático de los países ricos acentúa las diferencias entre éstos y los países pobres, y genera nuevas formas de división internacional del trabajo que ponen cada vez más en cuestión el ejercicio de la soberanía política y económica.

— Una concepción de la informática como medio y objeto de la acción social y no como variable totalmente exógena a la sociedad. Ello implica que su implantación y difusión necesita articularse con las políticas económico-sociales del país, aplicándose a la solución de sus problemas y carencias.

— El reconocimiento de que el Estado debe, como lo ha hecho en los países avanzados en este sector, crear el contorno de medidas de política económica, científica y tecnológica aptas

para favorecer el nacimiento de una industria nacional y el logro de una autonomía tecnológica en el campo informático.

De estas premisas se derivan varias consecuencias. El rechazo de slogans fáciles que sostienen una rápida y total informatización. La tecnología informática tiene ciertamente, por su versatilidad, economía y confiabilidad, una potencialidad enorme para el país, pero es necesario procurar que las características y ritmo de su difusión se ajusten a nuestros requerimientos reales, sin generar despilfarros, usos innecesarios o inadecuados. En otras palabras, la informática debe servir para satisfacer necesidades y no para crearlas.

La política informática no debe limitarse a los computadores de uso general. Al país interesa especialmente la incorporación de la informática en el sector productivo, en las actividades extractivas, industriales y de servicios, en el control de procesos y la automatización, a fin de incrementar la productividad y mejorar las condiciones de trabajo, teniendo en cuenta la disponibilidad de mano de obra. En momentos en que Argentina debe acometer un proceso de re-industrialización y hacer un esfuerzo gigantesco para superar las restricciones de un endeudamiento externo, tan inútil como irresponsable, la informática adquiere valor como instrumento de producción y no como mero medio de consumo o entretenimiento.

Por último, el proceso de informatización especialmente en el sector público debe regularse de manera tal, sin

desatender las necesidades urgentes, que sirva para apoyar y estimular el desarrollo de una industria informática nacional y no ahonde sino contribuya a superar la dependencia del país en el área.

COMISION NACIONAL DE INFORMATICA

Para definir los lineamientos de una política nacional informática, el Gobierno creó en 1984 la Comisión Nacional de Informática, con carácter ad hoc e interministerial. El diagnóstico realizado por la comisión (N.R.: ver artículo precedente) abordó aspectos relativos a la situación local y el marco internacional de la actividad electrónica e informática. Del estudio se desprende un cuadro de agudo atraso y dependencia, caracterizado por la casi ausencia de producción nacional, la debilidad en el plano científico y tecnológico y una elevada concentración en el mercado del equipamiento y del software. Respecto del empleo de la informática en el Estado, se advierte, junto a la disponibilidad de modernos equipos, un uso casi exclusivo en tareas rutinarias, una actitud pasiva frente a una oferta dinámica y una contratación en general bajo condiciones inconvenientes o desequilibradas. Por otro lado, no existe un marco jurídico-institucional específico para la regulación y promoción de la informática. La normativa vigente es, en su mayoría, insuficiente o inadecuada para atender a las especificidades del sector y a las necesidades de su desarrollo.

Por su parte, el análisis de las tendencias internacionales evidencia que la rápida evolución de la tecnología en informática y micro-electrónica abre y dinamiza constantemente nuevos mercados, al tiempo que amplía la brecha tecnológica existente entre países avanzados y en desarrollo. Asimismo, las políticas informáticas encaradas por países en desarrollo, como Brasil, México e India, demuestran con sus logros y limitaciones que la consolidación de un sector informático nacional no es patrimonio exclusivo de los países altamente industrializados. Así, la concreción de una industria, no es un objetivo fácil, ni inmediato, pero es un objetivo posible. Las escalas mínimas de producción y los requerimientos de inversión no son lejanos a la disponibilidad local de capitales; son numerosos los segmentos de la industria en los que el conocimiento tecnológico puede obtenerse de fuentes diversas; la elevada participación en el costo industrial de los gastos indirectos de personal puede dar ciertas ventajas comparativas a la industria local que compense otras desventajas.

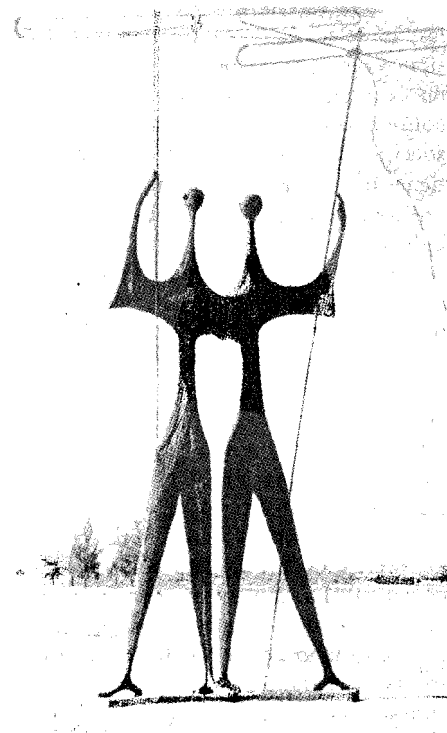
PAUTAS DE POLÍTICA INFORMÁTICA NACIONAL

En sus propuestas, la Comisión citada considera que por sus vastas implicaciones, la tecnología informática tiene carácter estratégico para el desarrollo del país y su derecho a la autodeterminación. Postula, por ende, la necesidad de alcanzar un control nacional de dicha tecnología, para lo que estima ineludible encarar un proceso de industrialización donde el capital nacional juegue un papel protagonista, con un fuerte componente de desarrollo tecnológico local. El objetivo básico que se persigue es el de la autonomía tecnológica nacional, objetivo ligado al dominio de tecnologías concretas. Se promoverá una industria, no mero ensamblaje, capaz de insertarse en segmentos de mercado que puedan acompañar el desplazamiento de la frontera tecnológica internacional. El desarrollo informático debe darse, para cobrar sentido y viabilidad, en el marco del desarrollo de la electrónica en su conjunto, incluyendo la informática y las telecomunicaciones.

Desde el punto de vista instrumental, la propuesta supone la existencia de incentivos de promoción industrial, cuya concesión estará ligada a compro-

misos concretos de las empresas beneficiarias en cuanto a la integración progresiva de valor agregado local, calidad, precios y otros parámetros. Se financiará el desarrollo tecnológico y se propiciarán preferencias para las empresas promocionadas en las adquisiciones estatales. El Estado asumirá tareas de investigación y desarrollo en las áreas de mayor riesgo y costo. Respecto de la política arancelaria, se ha estudiado una reforma y la concesión de una protección efectiva que, sin perjuicio de la protección a la industria incipiente, tienda a que los productos locales no se alejen excesivamente del nivel del mercado internacional y se abran perspectivas de exportación en el mediano plazo.

Además, esta propuesta propicia que las empresas con mayoría de capital y efectivo control locales puedan beneficiarse de los incentivos fiscales, financieros, etc., que se prevean. El capital extranjero, conforme al principio de complementariedad respecto del nacional, se orientará hacia las áreas que por los volúmenes de inversión o las tecnologías requeridas no pueden ser atendidas por empresas locales. Asimismo, de manera coherente con la política enunciada, el sector público en sus adquisiciones promoverá el procesamiento distribuido favoreciendo la provisión de equipos al alcance de la industria nacional y el uso de software no vinculado a marcas determinadas.



En materia de software, se promoverá una fuerte vinculación entre los centros públicos de investigación y los privados. En relación a su protección jurídica, teniendo en cuenta que el país es un importador de software, deberá estudiarse cómo se obtiene el necesario balance entre interés público y privado.

La política informática tenderá a la formación de recursos humanos cualitativa y cuantitativamente necesarios para atender el desarrollo programado. Respecto del uso de la informática en el ámbito educativo, se propenderá a que sólo requerimientos pedagógicos determinen el mismo, sin copiar modas externas ni ahondar desigualdades.

EN SUMA

En el campo industrial, se propicia una sustitución eficiente de la importación, basada en una industria nacional innovativa, competitiva e independiente, capaz de contribuir a la difusión de la informática y la electrónica en el sector productivo y de servicios con productos adecuados en precios, calidad y avance tecnológico, a fin de elevar la productividad general y mejorar las condiciones de trabajo y de vida. Estas son opciones necesarias para que la informática con sus poderosos efectos de irradiación sobre los otros sectores económicos, cumpla un papel decisivo en la economía moderna.

La política informática en elaboración supone una acción en el largo plazo y requiere un amplio consenso nacional que le dé sustento y perdurabilidad. Se trata más que de un desafío tecnológico de un desafío político a la creatividad y a la confianza en la recuperación del país. Tiene una clara dimensión latinoamericana y configura cursos de acción, algunos ya en vías de realización, tendientes a fortalecer la capacidad de decisión y regional, favorecer los intercambios y promover efectivamente una mayor integración en el campo económico y tecnológico.



Carlos María Correa es Subsecretario de Informática y Desarrollo de la República Argentina.

VIVIR Y SENTIR LA TELENOVELA

LUIS JESUS GALINDO CACERES

1. Investigación sobre la telenovela

El televisor está encendido, un hombre le mira recostado en la cama, su mujer asoma para ver cómo César Augusto le repite a Ana Cristina que no la ama; en verdad la ama, pero no lo puede expresar debido a su compromiso con Berta Lucía. El hombre en la cama se rasca la barbilla, piensa que debiera decirlo a pesar de todo, llega un anuncio comercial. El hombre en la cama mira a su mujer que regresa al baño aprovechando los tres o cuatro minutos de anuncios comerciales antes del final del capítulo de esa noche. Ahora César Augusto camina por una calle solitaria imaginando lo que debió decir, si le ama debió decirlo, el hombre sobre la cama está de acuerdo, la mujer del baño también se ha recostado, piensa que él es un buen hombre al callar y que la situación es difícil de resolver, en verdad el enamorarse es siempre complicado, pudiera ser hermoso pero en verdad no lo es tanto. César Augusto decide volver y decirle que la ama y que todo puede cambiar, y que deben ser valientes; apresurando el paso corre a su casa. La puerta está abierta, entra despacio temiendo lo peor. Todo está en silencio, el hombre y la mujer sobre la cama se tensan. César Augusto irrumpe en la alcoba de Ana Cristina, ella está tendida en el suelo, sobre la cómoda está un frasco de pastillas vacío, él concluye la relación. Visiblemente emocionado se arroja sobre ella y le levanta la cabeza, parece muerta, él le repite entonces que le perdona. En eso entra

Berta Lucía y les ve en el suelo, él voltea, se miran, la imagen se congela con el cuadro de los tres personajes. El hombre sobre la cama vuelve a pensar que César Augusto debió decirlo desde un principio, el resto de la situación le parece excesiva. La mujer sobre la cama piensa nuevamente que el amor es siempre complicado, imagina que la muchacha no está realmente muerta, que todo se resolverá finalmente. Ante el anuncio del noticiero nocturno la televisión es apagada, le sigue la luz, el hombre y la mujer se acomodan en la cama e intentan dormir.

Una escena que se repite por miles, la relación cotidiana con la televisión y con el melodrama televisivo es un hecho que forma parte de la cultura contemporánea de nuestras formaciones sociales latinoamericanas. El fenómeno tiene una magnitud impresionante, la telenovela es el principal producto de la industria cultural televisiva, está constituida en el primer rango de auditorio continental, la relación entre el fenómeno melodramático televisivo y el melodrama de la vida diaria es un elemento de composición cultural inmediato a cualquier formación social urbana. La telenovela está aquí, llegó heredando formas de expresión y circulación narrativas, se constituyó en el eje de las programaciones del gran acontecimiento del siglo, los medios de comunicación colectiva. La pregunta por la cultura contemporánea tendrá relación tarde que temprano con el melodrama como forma de vida, inevitablemente tomará contacto con el melodrama televisivo.

Toda formación cultural busca formas de representación de sí misma, cualquiera tiene varias en uso y algunas más en gestación o en el cuasiolvido. La cultura contemporánea ha sido pródiga en formas de representación de sí misma. Para nuestro medio latinoamericano, una de las más privilegiadas por la manera sutil y casi imperceptible de hacer presencia y tener efecto es el melodrama televisivo. Su arraigo popular y más allá de lo popular es innegable, su referencia a la reproducción y reforzamiento de comportamientos sociales una sospecha al borde de la certidumbre, su impacto general casi una sorpresa, el conocimiento explícito y preciso de su composición una incógnita.

De ahí, el Programa Cultura de la Universidad de Colima en México, se propuso a principios de 1985 un proyecto de trabajo que fundamentado en una investigación figurosa del asunto se proyecta a un manejo más consciente y voluntario de la producción del melodrama televisivo, en México y en América Latina. Lo que se presenta a continuación es una descripción sintética del proyecto sobre el melodrama, la televisión y la cultura contemporánea.

2. Proyecto para México y América Latina

El fenómeno telenovela es latinoamericano, su historia en nuestro continente va paralela al desarrollo de la urbanización y de los medios de comunicación. En ese sentido el enfrentamiento a su composición requiere de un enfo-

que equivalente a la dimensión de su impacto social, es decir, continental. El Programa Cultura, habiendo identificado al melodrama como uno de los elementos importantes y quizá central de la cultura contemporánea latinoamericana, define al melodrama televisivo como la forma más importante de su representación, es decir, de su conformación en un sentido subjetivo. Una empresa que se proyecta hacia todo el continente requiere de una organización de igual magnitud. El Programa se propuso, en consecuencia, una red de investigación a nivel nacional (México) y una red a nivel internacional.

A nivel nacional el país fue dividido en tres regiones, la norte, la sur y la centro. La región centro es la más compleja, incluye la mayor densidad demográfica y número de la población, en ella se localizan las principales ciudades de México. La región sur es la menos comunicada e industrializada. La región norte es una región altamente industrializada y proporcionalmente poco poblada. En este nivel participan alrededor de veinte instituciones, de las cuales se encuentran trabajando las ubicadas en la zona central, diez instituciones en total. Las microregiones de investigación en el centro se ordenan a lo largo de un eje que va del Océano Pacífico al Golfo de México: la Universidad de Colima; el Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Occidente y la Universidad del Valle de Atemajac (ambas de Guadalajara); la Universidad Iberoamericana, la Universidad Autónoma Metropolitana-Xochimilco, la Universidad Nacional Autónoma de México y la Universidad del Tepeyac (del Distrito Federal); la Universidad Autónoma de Puebla, y la Universidad Veracruzana, todas ellas trabajando en la primera etapa del proceso. En la zona norte se encuentran trabajando por el momento la Universidad de Sonora, el Colegio de Sonora, y la Universidad Autónoma de Baja California. Otras instituciones del norte y del sur del país aún no inician el trabajo.

A nivel internacional los países que están hasta este momento involucrados en el proyecto son Colombia, Perú y Brasil. Se trataría de cubrir la mayor parte de América del Sur incluyendo a países como Ecuador, Venezuela, Chile, Argentina y otros. En el mismo sentido el proyecto se extenderá en su última fase a los Estados Unidos de Norteamérica y a Europa.

El proyecto está pensado para América Latina. En forma inicial se trabaja en México, posteriormente en

Colombia, y en una segunda fase en el resto de América. El crecimiento previsto para una tercera fase es hacia EE.UU. y Europa. Cabe aclarar que el programa siendo ambicioso, es realista: se trabaja con metas mínimas para que sean rebasadas, y no con metas altas inalcanzables.

3. Perfil general del proyecto

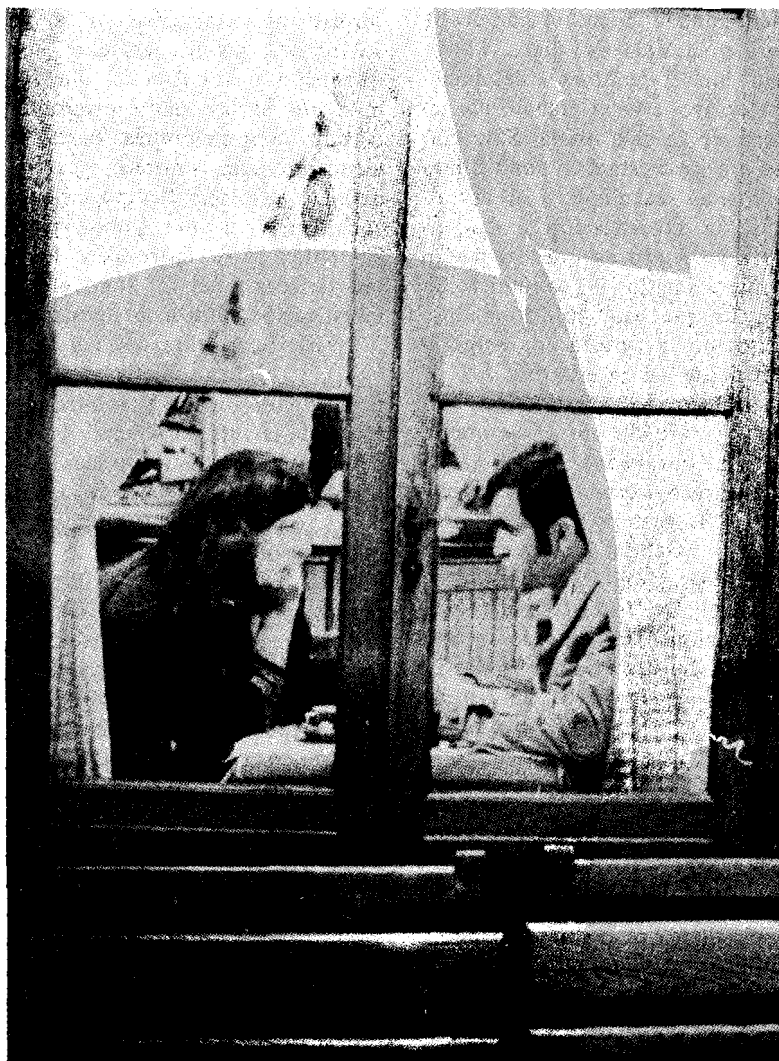
El proyecto se define en principio por la necesidad de conocer de cerca el fenómeno telenovela en nuestro medio, en un segundo movimiento pretende intervenir directamente en él produciendo telenovelas. El camino que lleva de la primera intención a la segunda es complejo y necesario. Una y otra intención se alimentan mutuamente, conocer para hacer, hacer a sabiendas. Pero en primer lugar el proyecto enfatiza el proceso de investigación.

La investigación se plantea en tres áreas de trabajo:

- a) *La producción de la telenovela.* La telenovela es un pro-

ducto de la industria cultural más importante de nuestro tiempo, la televisión. Para acercarse a su comprensión se requiere conocer todos los elementos que entran en las condiciones de producción. El análisis de la empresa televisiva desde la perspectiva de la economía política, los procesos productivos, las rutinas profesionales, y otros elementos más, son necesarios para entender cómo y cuándo se toman decisiones, quién las toma y en consideración o determinación de qué. La primera área de investigación se enfoca en la composición empresarial del fenómeno telenovela. Para el caso de México se analiza a la empresa TELEVISIA, para los casos del resto de América se procede con las empresas que operan en esta área geográfica.

- b) *Recepción de la telenovela.* Se sabe que la telenovela tiene una gran audiencia, que su impacto es grande en lo que a público se refiere; lo que no se sabe es cómo sucede todo eso. En esta segunda área de investigación el trabajo se dirige al análisis de la



audiencia y de las condiciones de recepción. Conocer en qué condiciones culturales y con qué efectos se relaciona la población con el melodrama televisivo es prioritario en el proceso de conocimiento del fenómeno. Llevar el análisis de audiencia hasta sus últimas consecuencias antropológicas y sociológicas es la propuesta que ordena el trabajo en esta línea de investigación.

c) *Composición del texto telenovela* La descripción detallada de la composición de la textualidad del melodrama televisivo es indispensable. La identificación de los roles, situaciones, conflictos, valores, normas, y otros elementos, permitirán una definición más clara de lo que la telenovela es. La dimensión ideológica del fenómeno la representación del mundo social son los aspectos que en esta tercera línea de trabajo se desarrollan.

Las tres áreas de la investigación se mueven en el sentido del fenómeno mismo, pero se hace necesaria una cuarta línea de investigación previa al análisis en esta dirección. El cuarto componente de la investigación es el análisis de la composición social comprendido en lo denominado como el campo de la Cultura y la Vida Cotidiana. Previa al trabajo con el fenómeno del melodrama televisivo está el trabajo con el melodrama de la vida diaria. Sólo con este paso previo se estará en condiciones de comprender cabalmente el asunto central de la investigación global, lo que está sucediendo en nuestro medio social con los medios de comunicación colectiva, lo que está conformándose en el crisol de la cultura contemporánea en México y América Latina.

El trabajo de investigación está coordinado y dirigido por el Programa Cultura de la Universidad de Colima. El grupo de investigadores que son responsables de la gestión básica del proyecto son: Dr. Gabriel Molina (área de Producción), Dr. Jorge González (área de Recepción), Dr. Jesús Galindo (área de Composición Textual, por parte del Programa Cultura). Dr. Jesús Martín (Coordinador del Proyecto en América del Sur), Dr. Daniel Prieto Castillo (Asesor para el área de composición textual en particular, y en general para todo el proyecto).

El objetivo del proyecto es comprender el fenómeno del melodrama televisivo. Complementariamente se propone comprender el melodrama de la vida cotidiana y, como consecuencia del trabajo de investigación, producir telenovelas. El perfil del proyecto es investigativo, pero tiene una proyec-

ción hacia la intervención en el fenómeno con base al trabajo de investigación.

4. Marco teórico

Para un proyecto como el presente se requiere un punto de vista ordenado y lo más explícito posible. Evidentemente el Programa Cultura toma una perspectiva basada en el análisis de la cultura contemporánea. Los elementos que se consideran como constitutivos del punto de vista asumido son:

a) La cultura contemporánea es una cultura urbana compleja y heterogénea que sin embargo tiene rasgos de homogeneidad que la constituyen como una unidad. El mundo de hoy es un mundo ordenado sobre procesos de composición generales, estos procesos tienen su eje en lo económico, lo político y lo ideológico. En lo económico, el ciclo que tiende hacia la acumulación de capital y la proletarianización. En lo político, la conformación de formas de gobierno altamente centralizadas y poderosas. En lo ideológico, el ordenamiento subjetivo bajo formas de subordinación a grandes voluntades, simultáneamente con una dispersión y atomización que favorece más aún el proceso centralizador. La cultura contemporánea es descifrable en sus procesos centrales, y requiere ser definida al mismo tiempo en sus particularidades; el que ambos niveles de composición se entrelacen de formas tan variadas señala el gran reto para la investigación cultural de nuestros días.

b) La cultura contemporánea se ordena subjetivamente en conformaciones locales y generales, en la trama de la vida cotidiana y las grandes determinaciones estructurales. La investigación cultural debe buscar las guías de esos procesos de composición, los hilos que unen y ordenan lo diverso y distante. Los hilos privilegiados de nuestro tiempo son los medios de comunicación colectiva. Los medios no producen ni transforman directamente, pero tienen un potencial catalizador hacia la reproducción y hacia el cambio, estudiarlos es ir al encuentro de algunos pivotes básicos del comportamiento colectivo de hoy. Los medios de comunicación colectiva median entre la trama irrepetible y concreta del día a día, y las grandes estructuras e intereses sostenidos en la tarea de renunciar al eterno movimiento.

c) Así como el sentido trágico de la vida ordenó el comportamiento individual y colectivo de los



griegos, así como el sentido liberal y romántico del impulso vital organizó a la sociedad occidental desde el siglo XIX, así la cultura contemporánea entre su urdimbre complicada y múltiple articula el ordenador cotidiano del melodrama. Los grandes sentidos y trascendencias desaparecen, los grandes ímpetus constructivos se anestesian, lo que queda es la rabia y el deseo pegados de las circunstancias más convencionales de la vida diaria; el amor y el odio, los celos y las envidias, son los motores del diario bregar de los millones de actores urbanos que se mueven desesperados entre los muros del laberinto de la ciudad. Vivir melodramáticamente es la forma cotidiana de vivir, la energía se invierte en un gesto, en una mirada, en ademán, en una frase, y después se le infla hasta ocupar todo el espacio y el tiempo de la ruta diaria. Algo pasa en nuestro tiempo que hace que el melodrama tienda a ser más central cada vez, desplazando a otras formas de dar sentido a la existencia.

d) La articulación de las premisas anteriores dan el fondo del marco conceptual y metodológico del proyecto. La trama teórica se vuelve más y más compleja a cada paso con el que se pretende ordenar lo que se ve y se siente. Parte de la tarea investigativa consiste en ir simplificando y puliendo las ideas que vayan aportando la lucidez necesaria para mejor y más entender a esa enorme construcción multicolor y multiforme de la cultura contemporánea.

5. Método de trabajo

En el método de trabajo pueden considerarse tres aspectos:

a) *Sobre el proceso de trabajo.*

En términos generales se divide en cuatro fases. En la primera se arma una descripción etnográfica de la composición cultural y de vida cotidiana de las ciudades o zonas de análisis posterior, tratando de ir ordenando en niveles de composición que vayan de lo local a lo nacional. En la segunda fase se diseña y desarrolla la investigación sobre el fenómeno telenovela en sus tres áreas, producción, recepción y análisis textual. En la tercera fase se vinculan los resultados de las dos anteriores para la producción de por lo menos una telenovela por cada país. Se entiende que conociendo todos los elementos de composición del fenómeno telenovela se tiene mayor posibilidad de manejarlos con precisión y en la dirección deseada. En la cuarta y última fase se analiza el efecto de la telenovela producida y se evalúa todo el proceso de investigación/producción.

b) *Sobre la organización del proceso.* El proceso se divide en dos, en una fase nacional y en otra internacional. Para la fase nacional la propuesta consiste en lo siguiente:

— El país se divide en regiones para trabajar sobre un ámbito intermedio entre el nivel nacional y el local.

— Cada región es descompuesta según su sistema regional de ciudades y de comunicaciones. Se decide el eje de composición urbana regional y se trabaja la investigación sobre las áreas y ciudades comprendidas en él: se eligen las más representativas, según también los recursos de investigación.

— El trabajo se ordena en tres etapas según las fases del proceso señalado en el primer punto de este apartado. Se organizan cuatro reuniones regionales, una al principio, y una al terminar cada una de las tres etapas. Estas reuniones tienen la finalidad de acordar formas concretas de trabajar, así como de ajuste y seguimiento de los acuerdos tomados. En las reuniones participan los investigadores que forman parte del proyecto de manera básica y asociada. El último coloquio tiene un carácter conclusivo y por tanto se proyecta a nivel nacional. Al final de todo el proceso de trabajo se organizará un coloquio general con la participación de todas las regiones.

Para la fase a nivel internacional se establecen redes de información y coloquios que permitan el intercambio

de experiencias y resultados de investigación. En esta dirección se planea un coloquio final de conclusiones y evaluación del proyecto implementado, así como de proposiciones nuevas de trabajo.

c) *Sobre el eje de operación del trabajo.* Este eje de operación es muy importante, sobre él se arman las relaciones de investigación de todos los participantes, como seguimiento lógico también se ordena en un nivel nacional e internacional. El eje de operación consiste en la relación entre un proyecto base general y una red de investigadores. El proyecto base lo coordinan el Programa Cultura de la Universidad de Colima-México y la Universidad del Valle de Cali (Colombia). La red de investigadores se inicia en México y Colombia y se extiende a toda América a partir de los coordinadores nacionales. En el caso mexicano es el propio Programa Cultura el que se encarga de la coordinación de la red de investigadores; en el caso del resto de América, es el coordinador nacional el que se encarga de la red, quedando el Programa Cultura y la Universidad del Valle como coordinadores generales. Las redes de investigadores se organizan sobre proyectos relacionados con el proyecto principal, armándose de esta manera una matriz de proyectos de investigación que se apoyan mutuamente, al tiempo que se apoyan y son apoyados por el proyecto principal.

La parte de operación del proyecto, en un sentido global, es muy importante, de ella depende que se pueda lograr una integración de intereses y un frente de trabajo a nivel continental, lo cual es parte relevante de lo que se intenta.

6. Calendario de trabajo

El trabajo se inició formalmente en junio de 1985 y terminará a finales de 1988. La fase nacional mexicana principió en 1985, la fase internacional partirá en 1986.

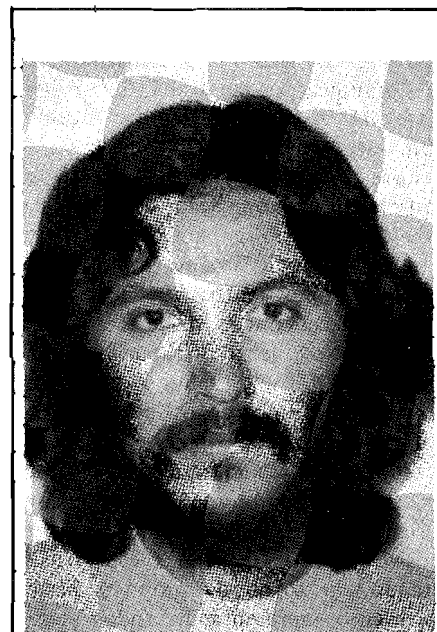
En México se ha trabajado hasta ahora en la primera etapa que comprende la región central del país. Esta etapa termina en julio de 1986. El trabajo en el norte empieza en enero de 1986 y el trabajo en el sur para junio de 1986. El trabajo culmina a principios de 1988. En México la telenovela se producirá sobre la investigación del norte del país. Es posible una producción nacional posteriormente.

Para los tres países latinoamericanos participantes hasta hoy (Colombia,

Brasil y Perú), el proceso inicia en 1986 y el más adelantado es Colombia, debido a la relación estrecha entre Jesús Martín y el Programa Cultura de Colima/México.

Los nuevos países latinoamericanos se incorporarían hacia finales de 1986, principios de 1987. El trabajo en EE.UU. se iniciará a principios de 1987. El trabajo en Europa está programado para 1987 y los países involucrados son España, Italia e Inglaterra.

El proyecto está en marcha, su desarrollo y crecimiento depende aún de múltiples factores, desde políticos hasta financieros. De una cosa se puede estar seguro: habrá resultados, y esos resultados serán de cualquier modo positivos.



LUIS JESUS GALINDO CACERES.

Doctor en Sociología. Maestro en Lingüística y Antropología. Licenciado en Comunicación. Investigador del Programa Cultura, Universidad de Colima México. Autor de libros: Análisis del Discurso del Estado Mexicano; Organización Social y Comunicación, Discurso, conciencia e historia del movimiento urbano popular. Dirección: Ap. Postal 194, Colima, México 28000, México.

COMUNICAÇÃO E EDUCAÇÃO: CAMINHOS CRUZADOS

EDVALDO PEREIRA LIMA:

Um amplo fórum de debates da realidade brasileira — e até certo ponto latino-americana — pertinente ao universo da comunicação e da educação. Este é o qualificativo mais preciso para representar a realização do VIII Ciclo de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, em Itaipu, São Paulo, entre 04 e 08 de setembro último. Com este evento a INTERCOM — Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares de Comunicação, confirma seu papel de contribuir para o avanço dos estudos científicos da comunicação, servindo como centro aglutinador dos esforços acadêmicos neste complexo, importante segmento do saber humano.

O VIII Ciclo, tendo como tema central “Comunicação e Educação: Caminhos Cruzados, Hoje e Amanhã”, desdobrou-se em conferências, comunicações livres, comunicações coordenadas e sessões plenárias, abordando um extenso número de temas específicos, girando em torno da proposta básica do evento, apresentando todos eles a característica de servirem de avaliação da experiência brasileira no setor e de definição de rumos, no momento em que a sociedade civil brasileira retoma os destinos do país e parte para a construção de um modo de vida democrático e participativo. Daí, o caráter pluralista do encontro, servindo de porta-voz aos diferentes segmentos de pesquisadores, professores e estudiosos que se debruçam sobre a questão. O VIII Ciclo também foi apoiado, para sua realização, pelo INEP-MEC, CNPq e pela Unesco.

Na conferência que marcou a abertura do Ciclo, o ministro da Cultura,

professor Aluísio Pimenta — por sinal, também sócio da INTERCOM —, destacou justamente que a temática desta oitava reunião anual de estudos da entidade inseriu-se “diretamente na problemática da comunicação diante da transição democrática que constitui nosso momento histórico atual e, por isso mesmo, fala de **Caminhos Cruzados**, entre as inquietações do hoje e as esperanças e perspectivas para o amanhã”. Indo mais além, o ministro manifestou sua confiança de que a INTERCOM, ao cruzar os caminhos da educação e da comunicação, “está contribuindo de maneira decisiva para a explicitação de um conhecimento e para a indicação de práticas que se transformarão, de imediato, em subsídios fundamentais para o Ministério da Cultura, que emerge e se organiza neste alvorecer da Nova República”.

Discutindo “A Questão da Comunicação nas Faculdades de Educação e a Questão da Educação nas Escolas de Comunicação”, os professores Pedro Goergen — da Faculdade de Educação da Unicamp, e José Marques de Melo — da Escola de Comunicações e Artes da USP, em sua conferência conjunta, enfatizaram de um lado a urgência de os educadores aproveitarem mais sistematicamente os conhecimentos e técnicas acumulados pela área de comunicação. De outro, refletiram sobre a constatação histórica de que há ausência de educação nas Escolas de Comunicação. Para o professor Goergen, a compartimentalização da universidade brasileira é a grande responsável pelo distanciamento da própria comunicação,

gerando o isolamento dos diferentes segmentos do mundo universitário. E na visão do professor Marques de Melo, a ausência do processo educativo nas Escolas de Comunicação deverá ser vencida através do aperfeiçoamento do corpo docente, da integração do estágio ao processo pedagógico, do desenvolvimento de um projeto acadêmico nas universidades, encampado pela administração superior e da articulação da escola com o mundo concreto.

Apropriada ao momento histórico que vive o país, a conferência “Presença dos Meios de Comunicação na Escola: Utilização Pedagógica e Preparação para a Cidadania”, do professor Cipriano Carlos Luckesi — Universidade Federal da Bahia, apresentou como tese primordial o raciocínio de que a cidadania — a posse plena dos direitos e o exercício dos deveres por todos os membros de uma sociedade”, na definição do conferencista — ainda permanece um ideal e deve ser conquistada. Neste âmbito, “a escola pode ser um instrumento do processo de transformação social”, possibilitando ao educando “a apropriação do conhecimento e das habilidades necessárias para uma vida social mais digna”. E é no processo pedagógico da apropriação do conhecimento que os meios de comunicação podem desempenhar um imprescindível papel de mediador da realidade, na medida em que registram e transmitem o acúmulo de conhecimentos já produzidos pela humanidade.

As Comunicações Coordenadas

Enquanto as conferências prima-

vam por um escopo amplo, mais generalizado, as comunicações coordenadas prestaram-se ao debate de experiências e situações particulares. Foi este o caso de "Recepção Crítica dos Meios de Comunicação - Projetos em Desenvolvimento na Escola". Despertou grande interesse, neste painel, a experiência do Serviço à Pastoral da Comunicação das Edições Paulinas, que desde 1982 trabalha junto a algumas escolas de 1o. e 2o. graus em São Paulo, tendo como embasamento teórico a proposta pedagógica e comunicacional de Paulo Freire. Outro destaque foi o trabalho similar que vem sendo realizado, no Rio de Janeiro, pelo Centro de Tecnologias Educacionais da Secretaria Estadual de Educação.

A mesma questão da leitura crítica de uma mensagem - mas aqui, presente nas obras de arte - coube ao painel "Arte e Educação", que trouxe como contribuição evidenciar a interrelação entre arte, educação e comunicação. Como proposta, surgiu do painel a ênfase em se estimular o intercâmbio entre essas três áreas e o alerta à necessidade da interdisciplinariedade dos cursos nas universidades e escolas de 1o. e 2o. graus. A questão da interdisciplinaridade no ensino da comunicação foi também proposta pelo grupo debatedor como opção temática para o IX Ciclo de Estudos, que acontecerá em São Paulo, entre 03 e 07 de setembro de 1986.

Prosseguindo na mesma tecla da leitura crítica, o painel "O Jornal na Escola - Da Leitura dos Jornais ao Jornal Escolar" enfatizou a elaboração do jornal de uma comunidade/pedagógica como sendo um exercício de cidadania, na medida em que dá voz à comunidade, enquanto grupo, e abre espaço para a criatividade, assim como para a leitura crítica dos meios de comunicação.

Enquanto o livro didático suscitava propostas alternativas para o combate ao impasse do mercado livreiro - dividido entre a resistência à mudança e a necessidade de competir -, sugerindo, entre outras medidas, a organização dos consumidores de livro didático (incluindo entre esses os órgãos compradores estaduais e federais) para reinvidicar a melhoria do material editado, os órgãos laboratoriais das Escolas de Comunicação, discutidos em painel, deram margem a um bom número de propostas visando a melhoria de seu aproveitamento didático. Entre estas, o reforço à necessidade de integração das

três áreas de habilitação em Comunicação Social, a produção de veículos laboratórios que aproveitem os vazios profissionais existentes no mercado de trabalho, como preparo dos alunos aos nichos ainda não aproveitados de maneira tradicional, a fomentação do ensino básico tanto da língua portuguesa quanto das informações de ordem geral que visam a criação do embasamento geral do aluno e o delineamento do perfil do profissional que as Escolas de Comunicação desejam formar.

Ao lado do enfoque dos veículos de comunicação coletiva tradicionais, três dos painéis voltaram-se ao acompanhamento da nova mídia eletrônica que passa a ser empregada nas escolas. "Educação e Novas Tecnologias", por exemplo, trouxe como moção à plenária do VIII Ciclo o incentivo ao incremento do uso das novas tecnologias, pois possibilitam mais facilidade e rapidez no acesso às informações para a educação. O painel que discutiu o videocassete serviu para revelar a bem sucedida experiência do Sindicato dos Estabelecimentos de Ensino do Estado de São Paulo, que produz e fornece vídeo em VHS para as escolas particulares. Também experiências felizes foram destacadas na área de introdução do microcomputador à escola. Uma delas é o uso do computador na educação de crianças excepcionais, na Unicamp, recurso empregado para a criança explorar seu conhecimento espacial, trabalhando conceitos de linguagem e geométricos.

Outro projeto com bons resultados é o Educon, gerado na Secretaria de

Informática e que mediante o uso do Logo - linguagem de computador especializada para educação, inspirada em Piaget - volta-se para o atendimento às crianças normais. O computador pode ser utilizado, neste último caso, tanto em instrução programada, como transmissão de informação, quanto como ferramenta de auto-aprendizagem da criança.

Fiel a seu propósito de também anteceder, com debates, a introdução de novos meios aos processos de comunicação, o VIII Ciclo teve em um de seus painéis um momento profícuo de discussão sobre a possibilidade da Universidade Aberta no Brasil. Os cursos de atualização ou de reciclagem seriam os que mais se prestariam ao ensino à distância. Enriqueceu o painel o depoimento sobre a bem sucedida experiência argentina, através de duas universidades e sobre os dois projetos, administrativos pela Associação Brasileira de Tecnologia Educacional, um voltado ao atendimento de professores universitários que não têm oportunidade de realizar estudos pós-graduados, outro destinado ao aperfeiçoamento do magistério de 1o. grau.

Acompanhando esta trilha de aproveitamento dos meios de comunicação na tarefa educativa, o painel que debateu a experiência brasileira com o rádio educativo criticou a excessiva centralização das programações, sem o necessário enfoque regional e sem a linguagem adequada aos diferentes segmentos do público para os quais se destinam as programações. Como proposta, o painel enfatizou a necessidade de





extensão do ensino de rádio ao 2o. grau e a utilidade da formação de grupos de estudos para a implantação de emissoras comunitárias. A mesma postura de se incentivar a implantação de emissoras alternativas — mais direcionadas às necessidades de seu público específico esteve presente no painel que discutiu a televisão educativa.

No outro lado da moeda, um dos painéis discutiu a educação como tema do noticiário jornalístico, entendendo como pertinente ao processo educativo a veiculação de informações que também propiciem o aumento da cultura científico/tecnológica da população, principalmente dos jovens. É em meio a este contexto que despertou interesse o relato da experiência da Universidade de São Paulo, através de sua Coordenadoria de Atividades Culturais, produzindo tanto noticiário breve quanto reportagens jornalísticas em profundidade sobre as pesquisas em desenvolvimento nos mais diferentes campos científicos trabalhados pela USP. Essas reportagens são encaminhadas aos veículos de imprensa para publicação e ao mesmo tempo em que contribuem para a expansão do contínuo processo educativo dos receptores de suas mensagens, presta-se ao trabalho paralelo de formação de uma nova mentalidade, junto aos novos e jovens jornalistas formados pela Escola de Comunicações e Artes da USP, quanto ao tratamento dos temas científicos.

A questão do ensino de jornalismo foi ainda mais ampliada no painel que discutiu este tema, em particular, trazendo como subsídios a posição clara de que falta ao país um projeto atualizado de ensino de jornalismo. Este pro-

jeto deve envolver desde a definição do profissional que se quer formar até o estabelecimento dos campos de fundamentação do currículo de comunicação, passando por aspectos como as especificidades regionais de caráter sócio-econômico-cultural, a formação e seleção de professores e a necessidade de se equipar escolas com laboratórios.

Quanto às questões de ensino de relações públicas, publicidade e propaganda, também discutidas em painéis, as colocações navegaram muito próximas às mesmas constatações na área de jornalismo. No caso de publicidade e propaganda, os participantes enfatizaram explicitamente a necessidade de se determinar uma pedagogia para o ensino na área. No caso de relações — públicas, a ênfase maior recaiu também sobre a necessidade de as universidades apoiarem o aperfeiçoamento do corpo docente, através de bolsas de estudos, por exemplo e sobre o caráter indispensável de maior articulação da área com os outros segmentos profissionais da comunicação, aproximando-se do conceito de comunicação integrada.

Todas essas questões puderam também ser debatidas no painel sobre a implantação de novo currículo de comunicação. Para os debatedores, é imprescindível que se crie um fórum para refletir de forma constante a implantação do currículo, trabalho a ser incentivado também através das trocas de informações frequentes entre as escolas de comunicação.

As Comunicações Livres e o Encerramento

Destinadas ao enfoque aberto de temas não previstos nas sessões de debates, as comunicações livres

traduziram-se por representar contribuições adicionais à questão dos caminhos cruzados entre comunicação e educação, ou mesmo algo fora da temática central. É o caso do trabalho que coloca reflexões sobre a questão do público de televisão no Brasil, ou do que examina a prática fotográfica nas classes sulbaternas. Alguns deles aproximam-se mais do tema central, como por exemplo quando tratam do estudo dos meios de comunicação como fontes para a pesquisa histórica ou quando consideram o ensino da comunicação no nível técnico-secundário.

Com a posse da nova diretoria da INTERCOM para o biênio 1985/87 — presidida pelo professor Francisco Gaudêncio Torquato do Rego, da USP — e com a palestra do secretário de imprensa e divulgação da Presidência da República, jornalista Fernando César Mesquita, sobre a “A Comunicação na Nova República”, foi encerrado o VIII Ciclo, que contou com participantes de vários Estados brasileiros e mais alguns países sul-americanos. O Ciclo Intercom/86, já tem tema central definido: “Comunicação para o Desenvolvimento”, devendo se realizar na cidade de São Paulo.



EDVALDO PEREIRA LIMA. - *Professor de la Facultad de Comunicación Cásper Líbero. Miembro del Directorio de INTERCOM.*

ACTIVIDADES DE CIESPAL

DICTARON CURSOS EN ARGENTINA Y CHILE

Durante todo el mes de noviembre se desarrolló en la ciudad argentina de General Roca, un Curso-Taller de Producción de Programas Radiofónicos, a cargo de los profesores Félix Clercx y Walter Alves, expertos de Radio Nederland de Holanda, en Ciespal.

Entre tanto, el Dr. Amable Rosario, de Radio Nederland durante la última quincena de noviembre de 1985 dirigió un Curso de Apoyo a Emisoras Populares en Chillán, Chile.

Ambos eventos correspondieron al programa general de actividades de CIESPAL orientados a la capacitación y entrenamiento de periodistas profesionales latinoamericanos. En 1986, el plan de este organismo de comunicación prevé nuevos cursos y seminarios a realizarse en diferentes países de la región.

CURSO PARA ESTUDIANTES EN CIESPAL

Estudiantes del Cuarto Curso, especialización Audiovisuales, de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad Central de Quito (Ecuador), asistieron al Curso-Taller sobre Producción de Programas Radiofónicos que se desarrolló en CIESPAL desde el 9 hasta el 20 de diciembre de 1985.

El evento tuvo la colaboración de la Fundación Radio Nederland de Holanda. Asistieron 12 personas los mismos que adquirieron conocimientos sobre la pro-

ducción radiofónica en los diferentes formatos que se usan en las emisoras de Ecuador.



RATIFICADO DIRECTOR GENERAL DE CIESPAL

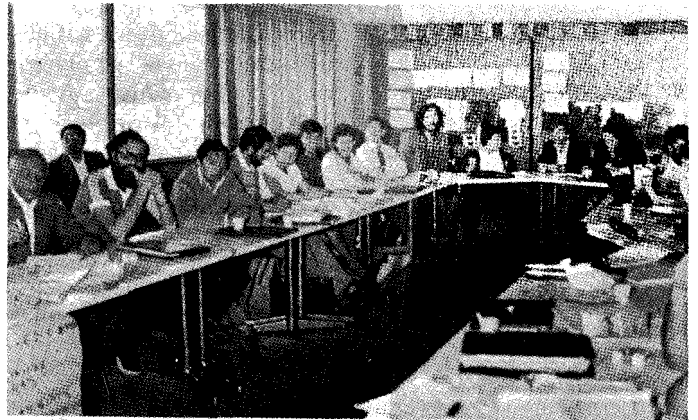
El Dr. Luis Eladio Proaño, fue ratificado por unanimidad como Director General de CIESPAL, en la sesión que celebró el Consejo de Administración de este organismo el pasado 13 de noviembre de 1985.

Los miembros del Consejo emitieron tal resolución a base de la destacada labor que realiza el Dr. Proaño al frente de la Institución y le otorgaron amplia confianza en las futuras actividades que se extenderán hasta 1989. Por su parte, la Asociación de Empleados de CIESPAL (ADEC), mediante la aprobación de un documento otorgó todo su apoyo al Dr. Luis E. Proaño y ofreció su respaldo a las acciones encomendadas como Director General de la entidad.



CUADERNOS CHASQUI

El Departamento de Publicaciones de Ciespal, publicó dos nuevos números de la colección Cuadernos de Chasqui. El número 5 trae como tema principal "Los Efectos Económicos de las Nuevas Tecnologías de Comunicación" relacionado a Latinoamérica. En esta publicación, su autor el Dr. Peter Schen-



Participantes en el Curso Internacional "Proyectos de Comunicación: Planificación e Investigación, organizado por CIESPAL y la FES entre el 14 de octubre y el 15 de noviembre de 1985.

kel, de la Fundación Friedrich Ebert, analiza el significado de la revolución microelectrónica en el mundo y sus potenciales efectos en la región. Advierte que para evitar serias desventajas, los países de América Latina deben emprender su esfuerzo hacia la consecución de estas nuevas tecnologías.

En el Cuaderno Chasqui número 6, del mismo autor, se publica un estudio sobre las Nuevas Tecnologías: América y la 'Comunicación'. En él se hace un análisis sobre las ventajas y beneficios de la Comunicación y sus efectos en los países subdesarrollados. Además el Dr. Schenkel se refiere al desarrollo de las nuevas tecnologías y a las interrogantes que de él se derivan y, al final, enumera algunas reflexiones sobre los caminos a adoptar.



TALLER DE DIAGNOSTICO COMUNICACIONAL

Un Taller de Diagnóstico Comunicacional se realizó en

Argentina, del 23 al 27 de septiembre de 1985. El evento fue organizado por CIESPAL, la Fundación Ebert y el Centro Regional de Investigación de la Comunicación (CRIC) de Bariloche, Río Negro.

Participaron 49 representantes de distintos centros de enseñanza de la comunicación y desarrollo comunitario de las provincias del sur de Argentina. Instructor del evento fue el Dr. Daniel Prieto Castillo, experto de la FES en CIESPAL.



SEMINARIO DE COMUNICACION Y EDUCACION

En la ciudad de Córdoba (Argentina) se dictó el seminario sobre Comunicación y Educación, organizado por CIESPAL, la Fundación Ebert y la Escuela de Ciencias de la Información de la Universidad Nacional de Córdoba. Participaron 35 personas, pertenecientes a centros de comunicación y educación de distintas provincias argen-

tin. Coordinador del evento fue el Dr. Daniel Prieto Castillo, experto de la FES en CIESPAL.



XXVI ANIVERSARIO DE CIESPAL

CIESPAL celebró el 9 de octubre pasado el XXVI aniversario de fundación, tiempo durante el cual desarrolló un intenso trabajo en los campos de la formación profesional, investigación, documentación y en la emisión de diversas publicaciones, labor realizada en beneficio de profesores de las facultades y escuelas de comunicación de América Latina, así como de periodistas y científicos sociales latinoamericanos.

En esta oportunidad se destacó el apoyo de organismos como la Unesco, OEA, Fundación Friedrich Ebert de Alemania, Radio Nederland de Holanda, que contribuyeron decididamente en las actividades puestas en marcha por esta institución.

El Dr. Luis Eladio Proaño, Director General de CIESPAL, en conferencia de prensa, señaló que la entidad ha cumplido amplias acciones en

el campo de la comunicación. Tal es así que en 26 años de vida institucional se dictaron cursos, seminarios, asesorías y talleres que han aprovechado más de 4 mil profesionales. Los trabajos se orientaron al perfeccionamiento de periodistas, a la planificación de la comunicación, a la producción de cine, radio, televisión y al periodismo científico y educativo. Todo lo realizado tuvo un efecto multiplicador, en razón de que los participantes a cada uno de los cursos son representantes de un amplio espectro de la comunicación y la educación.



CURSOS EN QUITO, CUENCA Y MACHALA

Cumpliendo con uno de sus objetivos fundamentales, Ciespal, durante el período julio-noviembre de 1985 dictó varios eventos de capacitación y entrenamiento en algunas ciudades de Ecuador.

Un curso sobre Informativos Radiofónicos tuvo lugar en Cuenca entre el 26 y 30 de agosto y fue en beneficio de 12 periodistas profesionales quienes emprendie-

ron actividades teórico-prácticas en formatos periodísticos como: la noticia, el comentario y la entrevista. Al final, los participantes realizaron una breve descripción sobre una revista informativa.

Con la misma temática que el anterior, se efectuó en Machala un evento similar entre el 2 y 6 de septiembre, al que asistieron periodistas que trabajan en el área de radio. Instructor de ambos cursos fue el Dr. José Cepeda, de Radio Nederland de Holanda.

Por último, se realizó en Quito el taller sobre Mantenimiento de Equipos de Radio-difusión, que se inició el 21 de octubre y tuvo una duración de tres semanas. Los asistentes analizaron temáticas como: la energía, resistencia, transformadores, transistores y circuitos integrados, cálculo-diseño y construcción de antenas. Al culminar el evento elaboraron el diseño de un estudio de radio provisto de un control básico.



CURSO EN BRASIL

En Río de Janeiro, Brasil, Ciespal ofreció el Curso-Taller relativo a la "Produc-

ción de Programas Radiofónicos Dramatizados" entre el 8 de julio y el 9 de agosto de 1985. En el evento los participantes abordaron temas como: formatos radiofónicos aplicados a la dramatización, efectos de sonido en vivo, recursos de la voz humana, creación de personajes, dirección de actores y la radionovela.

Cada asistente elaboró una serie dramatizada a base de dos personajes como punto culminante a su amplia actividad práctica durante el curso. Instructor fue el experto de Radio Nederland señor Walter Alves Ouro.



PROMOCION DE REVISTA CHASQUI

El Co-Editor de la Revista Internacional de Comunicación CHASQUI, Dr. Lincoln Larrea Benalcázar, efectuó una gira de promoción y difusión de la publicación por algunos países latinoamericanos, entre el 14 de noviembre y 2 de diciembre de 1985.

En efecto, el Dr. Larrea B. estuvo en Colombia, México y Venezuela con la finalidad de visitar las Facultades de Comunicación de las Universidades Javeriana y Externado de Colombia; la Iberoamericana, la Autónoma Metropolitana de Xochimilco, el CISE, la Universidad Nacional Autónoma (UNAM) y la Escuela de Comunicación Social de ITESO de Guadalajara en México; En Venezuela visitó la Universidad Central de Caracas y la Universidad Católica Andrés Bello. En todas estas entidades el Co-Editor de CHASQUI realizó la promoción y difusión de la Revista, así como de toda la producción editorial de CIESPAL que comprende: los Cuadernos Chasqui, Materiales de Enseñanza, Documentos y la Colección Intiyán.

En los mencionados establecimientos universitarios, y



además en los gremios periódicos de Colombia, México y Venezuela hubo gran aceptación por las publicaciones. Profesores y estudiantes expresaron la excelente ayuda que prestan los títulos que edita CIESPAL, y especialmente la Revista CHASQUI. El Dr. Larrea informó que se establecieron contactos con destacadas casas editoriales de los tres países para que distribuyan las publicaciones de CIESPAL, a fin de que estos materiales de comunicación puedan estar más cerca de sus lectores.

La promoción de la Revista CHASQUI contó con el auspicio de la FES y particularmente de su director, el Dr. Peter Schenkel.



DR. LINCOLN LARREA



CURSO INTERNACIONAL: PROYECTOS DE COMUNICACION

CIESPAL y la Fundación Friedrich Ebert dictaron el Curso Internacional "Proyectos de Comunicación: Planificación e Investigación", que se efectuó en Quito entre el 14 de octubre y 15 de noviembre de 1985. Estuvo dirigido a profesores e investigadores de las facultades y escuelas de comunicación de América Latina.

Los propósitos del curso fueron, el proponer y aplicar metodologías y técnicas actualizadas de investigación y planificación, en función de proyectos de comunicación. El programa de trabajo contempló el análisis de

proyectos que sobre el área se hallan vigentes en América Latina.

Al curso impartido por los expertos de la Fundación Ebert en CIESPAL, Daniel Prieto Castillo y Eduardo Contreras, asistieron 25 representantes de catorce países (Argentina, Bolivia, Brasil, Colombia, Chile, Ecuador, El Salvador, Honduras, México, Panamá, Paraguay, Perú, República Dominicana y Venezuela). La particularidad de este curso —similar a ocho anteriores—, radicó en que por primera vez se abrió a postulantes que provenían de los sectores público y privado que hacen uso de la comunicación en apoyo a tareas específicas de desarrollo.



SEMINARIO EN EL ORIENTE ECUATORIANO

Del 5 al 7 de diciembre se realizó un Seminario Taller sobre Diagnóstico Cultural en la comunidad "San Pedro de Rucullacta", Cantón Archidona, Provincia del Napo. Participaron los dirigentes de las diversas organizaciones indígenas y funcionarios de varios organismos públicos estatales.

A base de la participación comunitaria y el auto-diagnóstico comunitario, los integrantes del Seminario taller reflexionaron sobre la relación de Cultura y vida cotidiana, trabajo y esparcimiento, memoria histórica, técnicas de recuperación de elementos culturales en medios gráficos y auditivos.

Como coordinadores colaboraron: Daniel Prieto, Eduardo Contreras y Milton Ortega. El seminario fue organizado por CIESPAL y auspiciado por la FES.



SE REALIZO CURSO "MANTENIMIENTO DE EQUIPOS"

Dentro de las diferentes



CIESPAL y Radio Nederland dictaron en octubre de 1985 el Curso sobre Mantenimiento de Equipos de Radiodifusión. En la ilustración los participantes e instructores del evento.

actividades académicas que cumple CIESPAL, se realizó el Curso sobre Mantenimiento de Equipos de Radiodifusión dirigido a trabajadores de estaciones radiales del Ecuador. Fue dictado desde el 21 de octubre, con una duración de cuatro semanas. En el desarrollo del evento colaboró Radio Nederland de Holanda.

El programa de trabajo trató sobre las técnicas básicas de reconocimiento y diagnóstico de los componentes del equipo de recepción y transmisión de una radioemisora, tendientes a fortalecer los conocimientos de los asistentes y a coadyuvar al buen funcionamiento de las radios. Instructor del curso fue el Ing. José Bustos, técnico de mantenimiento de equipos de CIESPAL.



CURSO DE CAPACITACION EN CHILE

Un curso de Capacitación para Jefes de Programación se efectuó en Chillán (Chile), entre el 11 y 22 de noviembre de 1985 con el apoyo de CIESPAL y la colaboración de Radio Nederland y la Asociación de Radios Católicas de Chile (ARCA). En el evento se logró reunir a todas las emisoras que componen la cadena radial Arca.

Amable Rosario García, de RNTC-CIESPAL, Alfredo

Matte y Martina Isern de ARCA, fueron los encargados del desarrollo del curso. También participaron como docentes el Dr. José Pérez Sánchez, Coordinador del Proyecto de Radio Nederland Training Centre en América Latina y el periodista chileno Miguel Espinoza.

Importantes alcances y conclusiones se lograron en el evento que pretende enriquecer el quehacer programático de las radios pertenecientes a la cadena de emisoras Arca.



CONTABILIDAD APLICADA A PEQUEÑAS EMISORAS

Un curso de Contabilidad Aplicada a Pequeñas Emisoras del Ecuador fue impartido por CIESPAL en dos módulos. El primero tuvo lugar del 8 al 21 de julio y el segundo del 14 al 25 de octubre de 1985. Asistieron nueve administradores pertenecientes a Quito, Otavalo, El Puyo y Loja.

La metodología desarrollada fue de un curso-taller conjugando la teoría con la práctica; los participantes desarrollaron un ciclo contable aplicado a una pequeña radioemisora. Al final redactaron un informe completo sobre el estado económico de una emisora ideal, en cuyas actividades tuvieron el impor-



Nueve administradores de pequeñas emisoras ecuatorianas cuando asistieron al curso de Contabilidad Aplicada a Radiodifusoras, realizado por CIESPAL. Director del Evento fue el Dr. Antonio Cabezas de RNTC.

tante apoyo del coordinador del curso, el Dr. Antonio Cabezas, experto de Radio Nderland. El curso fue clausurado el 25 de octubre por el Dr. Luis Eladio Proaño, Director General de CIESPAL.



SIMPOSIO: INTEGRACION Y COMUNICACION

En Bogotá, Colombia, del 25 al 29 de noviembre de 1985, se realizó el Simposio Internacional "La Integración y la Comunicación en el Area Andina: Desafíos del Futuro", organizado por CIESPAL, la Fundación Friedrich Ebert y la Comunidad Europea.

En el evento participaron: los organismos de integración de la Subregión, en su más alto nivel; altos funcionarios de los gobiernos integrantes del Pacto Andino; representantes de CEPAL e INTAL; delegados de la Comunidad Europea, CARIMAC y CARICOM, expertos internacionales y un selecto grupo de periodistas de la Subregión y de otros países latinoamericanos.

La reunión contó con el coauspicio de organizaciones colombianas como: el Centro Latinoamericano de Informática de la Presidencia de la República, el Instituto de Altos Estudios de Desarrollo del Ministerio de Relaciones Exteriores, el Centro Regional de Estudios del Tercer

Mundo y la Universidad Externado de Colombia. Asistieron en representación de CIESPAL el Señor Andrés León y por la Fundación Ebert el Dr. Peter Schenkel.

El Simposio permitió un excelente diagnóstico sobre la situación del proceso de integración en el área andina y a la vez, se evaluó el papel de la comunicación social respecto al reordenamiento y promoción de los programas de tipo económico, social, legal, científico, cultural y educativo, en beneficio de la subregión andina. Se puso de manifiesto que la integración y la comunicación, actualmente se encuentran en América Latina ante una etapa de serias interrogantes y significativas perspectivas. Finalmente se planteó, por parte de los participantes, que en el futuro CIESPAL mantenga su colaboración en el sector de la integración subregional, tanto en materia de capacitación como en la investigación.



CIESPAL CONTINUA SU ACTIVA LABOR EDITORIAL

La labor editorial de CIESPAL continúa siendo una de las más importantes de la Institución, según los detalles proporcionados por el Director del Departamento de Publicaciones, Jorge Mantilla Jarrín.

La colección Intiyán se ha incrementado hasta el número 27, cuyo título es: "La Administración y Gerencia en la Emisora Popular", del Dr. Antonio Cabezas, experto del programa RNTC en Ciespal. En la colección Manuales Didácticos se ha iniciado una nueva etapa en la que sus publicaciones tienen un mayor volumen, pero se continúa con el propósito de abordar en toda su amplitud los problemas de la comunicación popular. El último número (9), corresponde a "Locución Radiofónica" y su autor es el Dr. Marco Polo Torres, quien fue funcionario de CIESPAL. A la colección Monografías-Ciespal se agregó el título "Mensajes Impresos Para Niños", que recoge las ponencias presentadas en el Seminario que tuvo un tema igual. Esta en prensa otro que se refiere a las experiencias de Ciespal en su programa de investigación en comunidades indígenas ecuatorianas. En la colección Materiales de Trabajo, apareció el número 9, que contiene un análisis detallado de cómo se organiza, funciona y se evalúa los resultados de un Taller de Radiodrama. En lo que respecta a la colección Cuadernos de Chasqui, los últimos números publicados (5 y 6), abordan importantes temas relacionados a la "Comunicación" (Comunicación por Computación) escritos por el Dr. Peter Schenkel, de la Fes.

Ciespal tiene programado para 1986 la publicación

de algunos títulos que ya fueron anunciados y de otros en preparación, a fin de satisfacer los requerimientos de las Escuelas y Facultades de Comunicación de América Latina, recogidas a través de una encuesta. Además, desea ampliar la publicación de su Boletín Informativo, para lo cual pide a los profesionales del área, especialmente a los ex-becarios, su colaboración enviando notas informativas que abarquen todos los aspectos de la Comunicación Social.



"ASISTENCIA GERENCIAL PARA EMISORAS"

Del 4 al 22 de noviembre de 1985, Ciespal y Radio Nderland de Holanda dictaron el Curso-Taller sobre Asistencia Gerencial y Administrativa de las Emisoras Populares al que asistieron 12 representantes latinoamericanos.

Los objetivos del evento fueron: redactar un proyecto para pedir ayuda económica a las agencias internacionales de desarrollo que vaya en beneficio de las estaciones radiales populares; conocer las características de una eficiente administración; planificar el trabajo de la emisora según el método D. P. O. (Dirección por objetivo) y conocer formas de producir, administrar, emprender e integrar a una empresa radiofónica. Instructor del curso-taller fue el Dr. Antonio Cabezas, experto de Radio Nderland.



CIESPAL y la Fundación Ebert realizaron en Bogotá (Colombia) el Simposio Internacional sobre la Integración y la Comunicación en el área andina. En la gráfica el Dr. Hugo Muñoz, Representante de la OEA en Colombia, el Ec. Edgar Moncayo ex-miembro de la JUNAC y el Dr. Peter Schenkel.



CURSOS

SEMINARIO SOBRE INTEGRACION ANDINA

En las instalaciones de CIESPAL, la Fundación "Eugenio Espejo" de Ecuador dictará un seminario llamado La Integración Andina: Actualidad y Perspectivas, tema trascendente para el futuro del país y de la Subregión Andina. Dicho certamen tendrá lugar del 15 al 17 de enero de 1986.

El evento cuenta con el auspicio de la Fundación Friedrich Naumann y la Escuela de Ciencias Internacionales de la Universidad Central del Ecuador. En él se abordaran diferentes temáticas, desde el por qué de la Integración Latinoamericana hasta las reformas del Acuerdo de Cartagena y el futuro de la Integración. Coordinador del seminario es el Dr. Francisco Huerta Montalvo, presidente de la Fundación Eugenio Espejo.

CURSO INTERNACIONAL EN FEBRERO

Ciespal ultima detalles con miras a la realización del Curso-Taller Internacional en PRODUCCION DE PROGRAMAS DE RADIO a celebrarse en Quito, cuya duración es de diez semanas y en el que participarán 12 representantes de las facultades de comunicación latinoamericanas.

Por tal motivo, esta entidad se prepara para recibir a los asistentes al evento a iniciarse el 3 de febrero de

1985. Está dirigido a productores de radio que a su vez cumplen una función de entrenamiento en su institución. CIESPAL les proporciona conocimientos teórico-prácticos en la producción de programas radiofónicos informativos y educativos. Además, los participantes intercambiarán experiencias entre representantes de instituciones radiofónicas que desarrollan trabajos en educación y organización de los sectores más necesitados, y se discutirán temas de actualidad íntimamente ligados a la orientación y estilo de la radiodifusión en América Latina y el Mundo.

Los asistentes contarán con un estudio de grabación profesional, equipos portátiles y pequeñas cabinas individuales para la producción de programas.

CURSOS DE PERIODISMO Y DE PUBLICIDAD A DISTANCIA

El Estudio de Asesoramiento y Capacitación Integral (EDAYCI) de Argentina, dicta en forma permanente Cursos de Periodismo y de Publicidad a Distancia, orientados especialmente para alumnos del interior y del exterior, con el fin de cubrir la demanda educativa en esas áreas.

Cada curso se compone de una serie de unidades temáticas modulares con contenidos teórico-prácticos y evaluaciones que posibilitan al alumno superar las dificultades del aprendizaje. EDAYCI recomienda que todos los interesados pueden dirigir su correspondencia a: Estudios de Asesoramiento y Capaci-

tación Integral. A. Las Heras 2126 - 9o. piso - Of. E (1127), Buenos Aires, Argentina.



BECAS A PERIODISTAS

La Fundación Reuter concederá seis becas universitarias a periodistas de países en vías de desarrollo para el año académico 1986-87. Tres de las becas serán para la Universidad de Oxford, Inglaterra, dos para la Universidad de Stanford - California (Estados Unidos), y una para periodistas francoparlantes para la Universidad de Burdeos, Francia.

La Fundación Reuter, establecida por la organización mundial de noticias Reuters ayuda a los medios informativos del Tercer Mundo proporcionando a periodistas profesionales la oportunidad de estudiar e investigar en distintos campos, incluyendo la tecnología de la información. Las becas cubren los gastos del viaje, instrucción y alojamiento. Los candidatos han de ser de edad comprendida entre 25 y 40 años y con un mínimo de cinco años de experiencia profesional. Las solicitudes de los interesados se harán llegar en inglés o francés hasta el 17 de enero de 1986 a: Director, Reuter Foundation, 85 Fleet Street, Londres EC4P 4AJ, Inglaterra, teléfono 01-250 1122 Télex: 23222.



CINE

FESTIVAL CINEMATOGRAFICO

Entre el 21 y 25 de octubre de 1985, se realizó en Pardubice, Checoslovaquia, el XXIII Festival de Películas Técnicas "TechFilm-85", el más antiguo del mundo de este género.

TechFilm-85 fue organizado con el auspicio de la empresa "Film Checoslovaquo" y la Comisión Estatal de Desarrollo Científico-Técnico. Participaron 19 países, además de la Organización de las Naciones Unidas, ONU, y la Unesco, con un total de 251 filmes y videocasset. Ecuador compitió como único representante latinoamericano en el Festival fílmico, que en este año orientó su programa al tema de la modernización de los medios de transporte y las comunicaciones, finaliza una nota de IPS.



CONGRESOS

CITA MUNDIAL DE DIARIOS EN QUITO

En octubre pasado, se reunieron en Quito (Ecuador) cuarenta representantes de más de 15 países con motivo de la cita anual del Diario Mundial (World Paper), suplemento informativo de circulación internacional.

El tema central de la reunión fue: el desarrollo económico y la protección del medio ambiente y tuvo como anfitrión al periódico capitalino "Hoy". Entre los invita-

dos figuraron el director ejecutivo asistente del Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (Unicef) y el director ejecutivo de la Sociedad Interamericana de Prensa (SIP)

SEMINARIO "COMUNICACION PARA NIÑOS" EN NUEVA YORK

El "Media Center for Children" de Nueva York (EE.UU.) realizará un seminario sobre Comunicación Para Niños, durante el 16 y 17 de Febrero de 1986. La conferencia se centrará en la investigación respecto a la comprensión que tienen los niños sobre los medios, la preparación y evaluación de producciones étnicas para público infantil y los nuevos desarrollos en el campo del cable y video de media pulgada. Para más información llamar al (212) 7890300 - 3 West 29 th ST. New York City. NY 10001.

El Media Center for Children brinda servicios a adultos que usan los medios o realizan producciones para niños; realiza investigaciones sobre los contenidos y formatos que mejor se adaptan a las audiencias infantiles y produce programas en diversos medios para escuelas, museos y hospitales.



MEXICANO ADQUIRIÓ LA AGENCIA UPI

El principal editor de la prensa mexicana, Mario Vázquez Raña adquirió la agencia de noticias United Press International (UPI) por un monto aproximado de 50 millones de dólares. La compra de UPI, efectuada en noviembre de 1985, contempla la adquisición de la dirección, el sindicato y los acreedo-

res de la compañía, fundada hace 78 años. Vázquez Raña compartirá la propiedad de la agencia con su socio minoritario Joe Russo, un promotor de negocios de Texas.

Mario Vázquez Raña, preside la Organización Editorial Mexicana (OEM), propietaria de unos 70 periodicos en todo el país, dueño de estaciones de televisión y radio y posee una fortuna estimada en mil millones de dólares.

La adquisición de la United Press International trajo críticas contra Vázquez Raña, a quien se le acusaba de extraer miles de dólares de la economía mexicana, situación que conduciría a un desequilibrio en la reserva monetaria del país. Entre tanto, el nuevo dueño de UPI señaló que los dólares que se utilizaron para comprar la agencia se transfirieron desde el Banco de México y con plena autorización del presidente Miguel de la Madrid.

CONEXION DE VIDEO SUIZA/US

Las compañías AT&T y Satélite Business Systems (SBSO) inauguraron recientemente las conexiones por video entre Suiza y los Estados Unidos de Norteamérica. La SBSO de EE.UU., ofrece el servicio de transmisión empleando uno de sus satélites y un satélite Intelsat sobre el Atlántico. La compañía tiene un acuerdo con las autoridades suizas de telecomunicaciones para proporcionar comunicaciones digitales avanzadas a velocidades de 1.5 megavatios por segundo a Suiza.

Suiza también contará con el servicio internacional de Accunet Reserved de 1.5 de AT&T. Esta compañía espera que el servicio a Suiza se utilice principalmente para teleconferencias por video. La porción de AT&T del circuito internacional les costará a los clientes de

Nueva York \$US. 450 por cada media hora de utilización y los suizos cobrarán la misma cantidad por su conexión. La información la publica el boletín número XV de Telecomunicaciones Al Día de Washington.

INAUGURADA CENTRAL ELECTRONICA DE ASIN

En San José de Costa Rica, el 29 de octubre de 1985, fue inaugurada la Central Electrónica de Edición para Latinoamérica y El Caribe de ASIN (Acción de Sistemas Informativos Nacionales).

Con motivo de la inauguración, el presidente de Costa Rica, Luis Alberto Monge, envió a los países miembros de ASIN un mensaje sobre el significado del acuerdo y el intercambio de información entre los estados firmantes.

RCA GANO LICITACION

La RCA ganó la licitación del próximo satélite transmisor japonés. La información publicada por el Boletín "Telecomunicaciones al Día" No. 14 de Washington añade que la Agencia Nacional del Desarrollo Espacial del Japón ha seleccionado a NEC (Nipon Electric Corporation) para que construya un satélite BS-3, un vehículo espacial 550-Kg llevando tres transponders de 120 vatios cada uno. La NEC proyecta utilizar un satélite construido por RCA Astro-Electronics, como la base de su sistema, que será lanzado a mediados de 1990.

RCA también proyecta firmar un contrato con SES de Luxemburgo para construir dos satélites de comuni-

caciones directas en banda KU para ser lanzados a principios de 1987.



UNESCO ELIMINARA ANALFABETISMO MUNDIAL

La Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (Unesco) fijó al año 2000 como meta máxima para la eliminación del analfabetismo en todo el planeta. A esta resolución llegó el organismo el 21 de noviembre de 1985 en París.

El Gran Programa II denominado "Educación para Todos" previsto para el bienio 1986-87 se estima en 33 millones 817 mil dólares, monto al que se agregan cerca de 22 millones más, bajo forma de fondos extrapresupuestales, repartidos entre los diferentes subprogramas.

"Educación para Todos" contempla la difusión e intercambio de informaciones sobre la enseñanza primaria y la alfabetización de jóvenes y adultos en América Latina, Caribe y Africa. El programa también prevé la necesidad de una cooperación multilateral en la formación de especialistas en alfabetización. La Unesco favorecerá la inserción en el plan de los jóvenes que abandonaron la escuela, a través de la promoción de actividades educativas. En materia de democratización de la educación, el organismo contribuirá a la preparación de la Quinta Consulta relativa a la lucha contra la discriminación en el dominio de la enseñanza. La nota informativa fue difundida por IPS.

INTERCOM ELIGIO NUEVO DIRECTORIO

La Asamblea General de INTERCOM, efectuada el 6 de septiembre de 1985, eligió a la nueva directiva de la Sociedad Brasileña de Estudios Interdisciplinarios de Comunicación (Intercom), que regirá los destinos del organismo durante el bienio 1985-87. La preside el señor Francisco Gaudêncio Torquato do Rego.

Vice-presidente del nuevo directorio de Intercom fue elegido el señor Luis Fernando Santoro. El Consejo Fiscal lo integran: Carlos Eduardo Lins da Silva, José Marques de Melo, Laurindo Leal Filho, María Feslisminda y Sarah Chucid da Viá.

PERIODISTAS APOYAN A UNESCO

Seis organizaciones internacionales de periodistas de diversas regiones del mundo expresaron su apoyo a la Unesco en el campo de la información y comunicación. La declaración fue hecha pública en Sofía (Bulgaria), en octubre pasado, ciudad anfitriona de la XXIII Conferencia General de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura.

Este apoyo de los profesionales de la prensa incluye a la Federación Internacional de Periodistas (FIP), la Organización Internacional de Periodistas (OIP), la Federación Latinoamericana de Periodistas, la Unión de Periodistas Africanos, la Federación Árabe de Periodistas y la Confederación de Periodistas Asiáticos.

El documento dado a conocer —agrega IPS— se basa en una resolución similar adoptada en la V Reunión Consultiva entre organizaciones internacionales y regionales de periodistas, realizada en julio de 1985 en Ginebra,

Suiza. Los gremios periodísticos citados manifestaron el aprecio por las facilidades otorgadas por la Unesco desde 1978, para que los periodistas realicen reuniones regulares de consulta "sin interferencia de los gobiernos y permitiendo a los profesionales discutir tópicos como sus propios códigos de ética y la protección a los periodistas".



MENCION HONORIFICA

El periodista Octavio Raziél García, del periódico mexicano El Nacional obtuvo mención honorífica en el género de nota informativa sobre la Reorientación de la Educación Superior en México. El premio fue entregado en el XVI Certamen Mexicano de Periodismo realizado en noviembre de 1985.

En el evento también fueron galardonados otros periodistas por sus destacados trabajos realizados en las ramas de la entrevista, artículo de fondo, escrito humorístico, reportaje gráfico y reportaje. El periodista Ernesto García, del diario el Sol de México recibió un premio por su trabajo 'Los Periodistas del Futuro'.

ENTREGO PREMIOS UNIVERSIDAD MEXICANA

La Universidad Autónoma Metropolitana de México entregó los premios del Concurso de Cuento, Poesía y Periodismo, efectuado en el mes de noviembre de 1985. El evento permitió unir a la co-

munidad universitaria en un esfuerzo de creación artística y de investigación periodística. Fueron galardonados los trabajos realizados en los géneros de: cuento, poesía y entrevista.



TELESERIE DE CUENTOS ANDINOS

La realización de una serie de televisión con cuentos para niños, así como la de un programa para radio y la edición de una revista para niños, acordaron poner en marcha los países integrantes del Convenio "Andrés Bello".

La decisión fue adoptada durante la XV Reunión Técnica de productores y evaluadores de programas tele-educativos de Bolivia, Colombia, Chile, Ecuador, Panamá, Perú y Venezuela celebrado en octubre de 1985 en Bogotá.

La realización de los programas se pondrá en marcha conjuntamente con la Fundación Konrad Adenauer, de la República Federal Alemana, en cooperación con los ministerios de educación de los países miembros del convenio, a partir de 1986, con el objetivo de contribuir a la formación de una conciencia latinoamericana, basada en el conocimiento de sus propios valores. También se pretende estimular la sensibilidad estética y humana del niño.

La meta para 1986 es producir cinco programas de televisión por país para un total de 35 cortometrajes, con una duración de entre 10 y 12 minutos cada uno. Entre tanto, los ministerios de educación de Ecuador y Perú presentarán un estudio de factibilidad para la edición de una revista infantil de contenido cultural e integracionista.



PIDEN INCLUIR PERIODISTAS EN VUELOS ESPACIALES

Varios grupos de comunicación de masas de Estados Unidos están presionando a la Agencia Espacial Norteamericana (NASA), para que incluya periodistas en futuros vuelos espaciales. Periodistas de video y de prensa organizados bajo la égida de la asociación Radio-TV News Directors, también quieren colaborar en el diseño de una instalación difusora que sea parte de una estación espacial permanente.

UNP RENOVÓ DIRECTORIO

El 18 de diciembre de 1985, la Unión Nacional de Periodistas de Ecuador (UNP), realizó su proceso electoral a fin de renovar el Directorio, siendo nombrado Presidente del gremio periodístico el Dr. Asdrúbal De la Torre, actual Director Administrativo de CIESPAL.

Vice-presidente de la UNP fue elegido el Lic. Néstor Arboleda. Acompañarán en su labor, entre otros, varios funcionarios de Ciespal que integraron la fórmula triunfadora: Fausto Jaramillo (Director del Dpto. de Radio), Jorge Mantilla Jarrín (Director del Dpto. Publicaciones) y Edgar Jaramillo (Director del Dpto. de Formación Profesional).

El flamante directorio de la Unión Nacional de Periodistas comprometió todo su trabajo y esfuerzo a fin de coadyuvar a las aspiraciones de los periodistas ecuatorianos que se agrupan en la Institución.



COMUNICACION PARA NIÑOS conclusiones y sugerencias

Del 29 de abril al 4 de mayo se realizó en Quito el seminario "Comunicación para niños", en el que confluyeron los esfuerzos de CIESPAL, OEA, Radio Nederland y la Fundación Ebert.

Durante las reuniones, en la sede de CIESPAL, alrededor de 40 especialistas de diferentes países americanos analizaron programas radiales y televisivos a fin de ofrecer recomendaciones para la formación de comunicadores y de productores de mensajes para niños.

Las actividades se dividieron en sesiones plenarias, en las que fueron presentadas experiencias en los medios mencionados y en impresos, y trabajo grupal para propuestas en radio y en televisión. La labor quedó concretada en dos documentos que a continuación se presentan.

Ambos grupos coincidieron en puntos fundamentales como el alertar sobre las consecuencias negativas del uso de

los niños con fines comerciales, la necesidad de evitar por todos los medios el autoritarismo, la carencia en el contexto latinoamericano de estudios sobre las características de la programación para niños, entre otros.

Estos criterios coinciden en gran medida con las conclusiones del Segundo Congreso Internacional de la Asociación de Literatura Infantil en España, realizado en México en 1979. Agregamos al documento de Quito una selección de los puntos más relevantes de dichas conclusiones, a fin de integrar la visión de los diferentes medios de comunicación: radio, televisión e impresos.

Los documentos que presentamos abren el camino a posibles acciones y, sobre todo, constituyen un llamado de atención a quienes tienen la responsabilidad de trabajar con niños.

PROGRAMACION RADIAL

I. DIAGNOSTICO

El grupo dedicado a programas de radio para niños realizó el siguiente diagnóstico:

1. Es muy escaso el número de programas para niños en el contexto latinoamericano. La mayoría de las emisoras no produce programas infantiles. Las que los hacen tienen muy pocos y su duración no sobrepasa los 15 a 30 minutos semanales.
2. Cuando no se tiene una visión clara de los niños, cuando no se ha trabajado, compartido, jugado con ellos, los programas tienden a estereotiparse, ya sea por los contenidos que ofrecen, por la caracterización de los personajes o por los recursos puestos en juego. Esto se evidencia en la falta de precisión de los objetivos. Cuando no se puede inferir desde un programa su objetivo, es que se ha partido de algún estereotipo o del desconocimiento del mundo infantil.
3. Muchos programas se mueven entre dos extremos: la comercialización y el pedagogismo. En el primero los niños son tomados como posibles consumidores de golosinas, ropas, discos; en el segundo se busca forzar por todos los medios una moraleja, un conocimiento que el niño debería adquirir. Cuando el programa se sitúa en cualquiera de los dos extremos el niño como tal pasa a

segundo plano, se relega su real capacidad de jugar, de participar, de soñar.

4. Derivado del punto anterior, se señala que el exceso de información restringe la participación de los niños, sobre todo en el medio radio. Por la urgencia de enseñar existe la tendencia a pasar directamente a conceptos sin las meditaciones necesarias para lograr la participación y el interés del pequeño. En esos casos, los programas dejan de lado recursos como la descripción, la apelación a sensaciones táctiles corporales en general, la capacidad narrativa, los juegos, los ritmos, el placer de la palabra, el placer de descubrir...

5. Todo mensaje constituye un hecho de significación y como tal establece patrones de interpretación, de valoración. En consecuencia, una emisora que permanentemente difunde hechos de significación tienen un alto grado de responsabilidad, especialmente en el caso del mensaje para los niños. Sucede a menudo que un emisor incorpora a su programa ciertos estereotipos sin tener conciencia de ellos:

6. En relación con el punto anterior se constata una gran facilidad de estereotipar personajes, situaciones, ambientes, cuestiones afectivas e intelectuales del niño. Igualmente se nota un mal aprovechamiento de los recursos que pueden enriquecer los programas, como el relato, las descripciones, las letras de las canciones, dramatizaciones, entrevistas, etc.

7. Una aproximación simplista a la temática infantil puede llevar a reducir la riqueza y la complejidad del mundo del niño, sea en las posibilidades de juego y de creatividad o en los problemas y necesidades propios de este período de la vida. En esto último, hay temas que casi nunca se tocan desde la perspectiva del niño, como la pobreza, los hogares distintos a la familia tradicional, las carencias de cariño o de recursos mínimos, etc. En pocas palabras, lo que muchas veces queda fuera es la vida misma del niño, su vida cotidiana.

8. En los programas de tipo comercial existe la tendencia a llevar un ritmo exagerado, a poner en juego un conjunto de impactos verbales y sonoros que no da tregua al receptor. El locutor grita, la música es estridente, los estímulos se suceden ininterrumpidamente. El grupo reconoció otras posibilidades, como las que aparecen en el programa "De puntitas", de Radio Educación, México: música suave, una voz que infunde tranquilidad, un tono parejo capaz de arrullar o de despertar sin sobresaltos al niño.

9. Frente a un tipo de locutor que se personaliza demasiado, que da en forma permanente consignas de interpretación, que no deja ningún resquicio a la participación, hay otros capaces de crear una atmósfera distinta, capaces de sugerir antes de decirlo todo, de llevar contenidos en forma más sutil, de entretener al niño y no de forzarlo a aceptar algo.

10. Se reconoce en esta línea, el riesgo de infantilizar demasiado los programas. No es lo mismo hablar como un niño que hablar para un niño.

11. Existe una gran diferencia entre un programa hecho por adultos y otro hecho con niños. En los puntos anteriores se ha aludido al primer caso. Cuando se incorpora sin más a un niño surgen por lo menos dos riesgos: se lo usa literalmente para llenar un espacio, o bien se lo convierte en una pequeña estrella, con todo lo que ello implica para las relaciones familiares y grupales en general. Un trabajo con niños requiere una larga preparación, una capacidad de asumir con alegría, con capacidad de juego, el papel que a cada uno le tocará. No se trata de hacer excepcional a un niño, sino de incorporarlo a una nueva posibilidad de juego y de creatividad.

12. El juego infantil tiene muchos ingredientes de carácter auditivo y rítmico, pero éstos son poco aprovechados en los programas, y en especial en las creaciones musicales. Se reconoce una generalizada falta de utilización de estos recursos en el ámbito de la enseñanza formal.

13. Existe en general en nuestros países latinoamericanos un repertorio de música muy tradicional, muy añejo. Si bien se reconocen valores en éste, quedan fuera momentos muy significativos de la vida del niño, quedan excluidos los estímulos propios de su medio ambiente, como por ejemplo los pregones de la ciudad, los juegos de palabras, los ritmos propios de la coordinación motora, entre otros.

14. Se constata un gran aislamiento entre los diferentes países de la región, en lo que a intercambio de programas y de música para niños se refiere.

15. Se puede generalizar la falta de adecuadas fonotecas de apoyo a programas infantiles, tanto en efectos de sonido como en recursos musicales.

16. Existen en el contexto latinoamericano muy pocos productores especializados en programas infantiles, y los pocos que hay no suelen poseer una forma-

ción suficiente como para trabajar en este complejo y riquísimo campo.

17. La urgencia del trabajo cotidiano y el aislamiento a escala nacional e internacional, hacen que cada productor avance por prueba y error. Ello ha llevado en general a una carencia de sistematización de las experiencias y del trabajo dentro de la programación infantil, lo que coloca a la radio en una clara desventaja frente a los medios impresos y, en cierta manera, al televisivo.

18. Esta falta de sistematización hace que se recurra a menudo a los recursos más fáciles, lo que da poca consistencia a la producción radial infantil. Esto suele llevar al montaje de programas de tipo mosaico, sin mayor coherencia interna y sin claridad de objetivos (como es el caso de muchas radio revistas).

19. Se constata que los programas realizados por un equipo de producción sobresalen por su calidad y coherencia interna, mientras que los programas que descansan en el esfuerzo de una o dos personas adolecen de más fallas y de incoherencias.

20. Se constata que son muy pocos los casos en que se procede a evaluar sistemáticamente los programas.

II. RECOMENDACIONES GENERALES

Sobre la base del diagnóstico anterior, el grupo dedicado a programas de radio recomienda:

1. Fomentar la producción de programas radiofónicos infantiles, mediante el apoyo de organizaciones internacionales, estados nacionales y otras organizaciones que dedican sus esfuerzos a la educación y la cultura.

2. Tener una visión precisa del mundo infantil, a través de la convivencia y del juego con los niños, a fin de elaborar programas con objetivos claros y sin estereotipos dañinos.

3. Que el niño sea el centro del programa y que, por lo tanto, no se lo use ni como objeto ni como pretexto para otros fines. En el caso de los programas entendidos como puramente recreativos debe evitarse por todos los medios la percepción del niño como un potencial consumidor. Por otra parte, en los programas de visión pedagógica, es necesario concebir al niño no sólo como un adulto en potencia, que necesita aprender muchas cosas de la vida, sino también como un ser que requiere de lo lúdico, de lo imaginario, de la fiesta.

4. Que se hagan programas que abran cauces a la mayor participación de los niños, entendiendo esta última como un participacionismo o un mero activismo en el mismo medio radiofónico, sino como la apertura de espacios vitales para que el niño se exprese, juegue, recupere su propia vida cotidiana y desarrolle capacidades que le permitan un desenvolvimiento más rico en posibilidades, dentro de la escuela, la familia y su núcleo de amigos.

5. Que en vista del punto anterior, se restrinja la cantidad de información, de acuerdo con las edades de los niños a los que se dirige el programa, y se evite dar entrada a definiciones y conceptos abstractos de difícil asimilación, sin tomar en cuenta las mediaciones necesarias, como el juego, la narración, los ritmos, los ejemplos más sencillos tomados de la vida diaria.

6. Dado que todo mensaje es un hecho de significación, se deben seleccionar cuidadosamente: a) los personajes; b) las situaciones; c) la ambientación; d) la presentación y resolución de los posibles conflictos y los temas en general. En todos los casos es necesario evitar al

máximo el uso de estereotipos raciales, sexuales, clasistas, morales, estéticos, políticos, religiosos, entre otros. Y es necesario recuperar la vida cotidiana toda del niño, tanto en lo que tiene de maravilloso y mágico como en sus problemas concretos, en sus necesidades y carencias.

7. Puesto que todo mensaje radial es un hecho de lenguaje, es conveniente conocer: a) características del lenguaje de los niños a los que se destina el programa (recursos y juegos verbales, elementos rítmicos, construcción sintáctica, expresión gestual y corporal; modos de comunicación con el propio entorno, con los adultos y con los demás niños, etc.); b) las características del relato infantil y su adaptación al medio radio; c) el lenguaje radiofónico orientado al mundo infantil; d) toda la gama de posibilidades que puede ser utilizada con los niños; teatralización, juegos, música, canciones, refranes, chistes, coplas, trabalenguas, talleres de creatividad manual, entrevistas, concursos, actividades deportivas y culturales en general.

8. Que en la programación infantil es preciso utilizar la mayor cantidad de recursos expresivos, con una adecuada dosificación. Así, pueden alternarse relatos con descripciones, música, reportajes, juegos de palabras, adivinanzas, recreaciones históricas, dramatizaciones, siempre que se mantenga una coherencia y el sentido de fiesta.

9. Que en la programación infantil se empleen no sólo las creaciones musicales tradicionales, sino también los ingredientes de carácter auditivo y rítmico propios de la vida diaria del niño. Que se recuperen en este sentido los ritmos populares latinoamericanos para la creación de música para niños.

10. Que en la programación se evite el exceso de impactos verbales y sonoros, el ritmo exagerado en la locución y la tendencia a la infantilización.

11. Que se eviten, por parte del locutor, animador o actor las excesivas consignas de interpretación y la sobreabundancia de información. En este sentido, habría que ser muy cuidadoso con el "estrellato" de quienes conducen los programas infantiles.

12. Que cuando se trabaje con niños se evite convertirlos en pequeñas estrellas, a fin de no alterar sus relaciones familiares y grupales. Se trata en todos los casos de abrirles un nuevo espacio de creatividad y de juego.

13. Para la producción en general se sugiere lo siguiente: a) un adecuado intercambio de materiales para el enriquecimiento de fonotecas de apoyo a programas infantiles, a fin de que estos reflejen la riqueza expresiva de América Latina; b) la recuperación de experiencias significativas que sirvan de base para la evaluación de los propios programas; c) la conformación de verdaderos equipos de producción, dentro de las posibilidades de cada sitio, a fin de contemplar la variada gama de problemas y posibilidades de la programación infantil; d) que se desarrollen, con el apoyo de organizaciones internacionales o nacionales, recursos de evaluación de programas infantiles; e) que se intensifiquen las investigaciones previas a la producción de los programas.

III. LA FORMACION DE LOS COMUNICADORES PARA NIÑOS

En la formación de equipos de producción de mensajes para niños deberían tenerse en cuenta los siguientes puntos:

1. Conocimiento de todas las implicaciones del trabajo con niños:

1.1. Información básica para comprender las diversas etapas del desarrollo infantil en los diferentes contextos latinoamericanos; esto implica conocimientos elementales de las ciencias sociales aplicadas al mundo infantil;

1.2. Información básica de las características, necesidades, demandas, motivaciones, intereses, modos de relación, percepciones, etc., del niño en su respectivo contexto social;

1.3. Conocimiento y vivencia del lenguaje coloquial popular y dentro de éste, en especial el infantil.

1.4. Conocimiento de expresiones de la cultura, la literatura, el arte, la música y las tradiciones latinoamericanas, a partir de la especificidad de las diversas etnias y culturas del continente;

1.5. Conocimiento y manejo de los recursos de expresión infantil: relato, dramatización, juegos, rimas, canciones, adivinanzas, juegos de palabras, coplas, entre otros;

1.6. Conocimiento y manejo de los recursos expresivos de los diversos medios de comunicación, en especial la radio: sus posibilidades, ventajas y limitaciones, lenguaje específico y técnicas de producción propias.

2. Desde el punto de vista del funcionamiento del equipo de producción de mensajes se requería:

2.1. La constitución de un equipo interdisciplinario bien integrado, que contemple, dentro de las posibilidades de cada región o emisora, la participación de especialistas como escritor para niños, psicólogo, pedagogo, productor del medio, músico, etc.;

2.2. La información suficiente como para dejar abierta la aspiración de una continua actualización profesional;

2.3. Los adecuados instrumentos para realizar una evaluación continua, tanto del trabajo del equipo como de los programas y de sus resultados desde las perspectivas de los destinatarios;

2.4. Los conceptos e instrumentos básicos para el desarrollo de investigaciones tradicionales y participativas, en los diversos temas precisados en el punto uno;

2.5. La capacitación en la observación directa de la vida cotidiana del niño: sus juegos, su lenguaje, sus modos de expresión corporal y gestual..., para incorporar esa información a los programas;

2.6. Los recursos de integración a trabajo con niños de todos los estratos sociales, de manera tal de facilitar la convivencia, el encuentro y la comprensión mutua.

3. Desde el punto de vista personal, para poder trabajar con niños, se requieren algunas características ideales:

Vocación profunda hacia el trabajo con los niños; personalidad no autoritaria ni paternalista, gran humildad y máximo respeto por la libertad de los pequeños; fuerte vocación lúdica y permanente sentido del humor que debe llevar a la capacidad de gozar con el juego y con la enseñanza; creatividad e imaginación que permitan buscar formas y maneras diferentes de presentar distintos temas y salir al paso de situaciones con ingenio; capacidad de mantener abiertos y muy vivos los sentidos para percibir toda la riqueza del propio entorno y del mundo infantil; intuición y sensibilidad estética; curiosidad, interés por explorar to-

das las cosas del mundo, capacidad de asombro. Por último, un sentido crítico y autocrítico que permita aceptar sugerencias y aprender de los propios aciertos y errores, y coherencia entre el trabajo con los niños y la vida toda.

IV. EJERCICIOS PRÁCTICOS PARA LOS PRODUCTORES

Para un posible taller de comunicación para los niños se recomienda los siguientes ejercicios prácticos para los productores.

1. Idear una serie de tres o cuatro guiones donde se incluya a los niños como personajes en un formato de revista o dramatización.

2. Trabajar con un grupo seleccionado de niños, no mayor de cinco, entre 8 y 11 años, con los ejercicios y señales como los indicados en el documento del TICOM, México (La producción social de sentido y la comunicación educativa).

3. Trabajar la historia oral para niños como un medio para:

- hacerlos participar de su realidad concreta por medio de su propio testimonio.
- incluirla como un nuevo género radiofónico para niños.
- convertirla en un instrumento para el conocimiento de la realidad sociocultural latinoamericana.

4. Trabajar los siguientes aspectos de la cultura popular latinoamericana.

- Cuentos y leyendas
 - Música e instrumentos musicales
 - Oficios
 - Juegos y juguetes
- el trabajo de los niños.

Para cumplir con los objetivos anteriores se propone consultar y utilizar el acervo de cultura tradicional existente en los archivos de los siguientes centros de investigación con sede en el Ecuador: Instituto Andino de Artes Populares (Quito); Instituto Interamericano de Artes y Artesanías Populares (Cuenca); Instituto Otavaleño de Antropología (Otavalo); Museos e Institutos del Banco Central del Ecuador y la Casa de la Cultura del Ecuador. En lo que respecta a grabaciones podría hacerse el copiado de algunos materiales y luego su edición y elaboración como programas para niños.

5. Con los participantes en el taller formar grupos interdisciplinarios con el investigador de la cultura popular, el productor (alumno) y niños actores.

6. Audición de distintos tipos de programas latinoamericanos de radio para niños, muestras de lo que sería válido o no en una serie de esta naturaleza.

V. RECOMENDACIONES FINALES

Area de Coordinación

Se hace necesaria la creación de un organismo regional coordinador y centralizador de las experiencias existentes y futuras en torno a la realización de producciones infantiles.

Sus funciones se dirigirían a la recopilación, el intercambio y la promoción de experiencias. Para ello, consideramos que el organismo debería realizar las siguientes acciones:

1. Recopilar discos, cassettes, etc. de música para niños en el contexto latinoamericano, por países, por regiones, etc. Dentro de este marco se podría constituir

una fonoteca especializada en música, canciones, poemas grabados, rimas. Para ello tendría que organizarse:

- un catálogo explicado de los materiales existentes que se distribuya a todos los países.
- un sistema de copiado de esos materiales, en las radios y/o centros de producción que lo soliciten.

2. Crear, para junio de 1986, el primer catálogo de programas infantiles de audio existentes en América Latina. Dicha información podría ser integrada al material bibliográfico como el que puede encontrarse en el Banco del Libro, en Venezuela, para su procesamiento y posterior difusión y distribución por parte del Centro Coordinador, a todas las diversas instituciones que trabajan en la producción infantil.

3. Para la más fácil realización del punto anterior, el Centro estudiaría un sistema sencillo y viable de intercambio de programas radiofónicos producidos por distintas instituciones de países latinoamericanos, afiliados al Centro. La realización de este punto podría hacerse de la siguiente manera:

- que el Centro obtenga una buena copia de todos los programas valiosos producidos por las instituciones, lo que complementaría la fonoteca mencionada en el punto 1. (Se podrían buscar fuentes de financiamiento internacional).
- que se confeccione un catálogo con las fichas técnicas completas de los programas de la "radioteca", y se distribuyan.
- que se defina un sistema de copiado, con sus respectivos costos, para las radios y/o centros de producción que lo soliciten.

4. Solicitar del PILI, u otras organizaciones internacionales o nacionales, el material bibliográfico existente de literatura infantil, que pueda ser utilizado por productores de otros medios. Este fichero contribuiría a completar el material de referencia del Centro.

5. Recopilar experiencia de trabajo con niños, a través de formas autobiográficas, del modo planteado durante el Seminario, a fin de mantenerlas como ejemplos.

6. Hacer llegar la información sobre los acuerdos tomados a productores nacionales, para aumentar el grado de interés en el asunto.

7. Promover encuentros de grupos interdisciplinarios (1 autor de historietas, 1 ilustrador, 1 productor de radio, 1 de TV, como mínimo), para que trabajen en un taller diseñando un pequeño proyecto multimedial, y escriban y produzcan uno o varios materiales piloto en cada uno de los medios.

8. Como consecuencia de lo anterior, apoyar eventos internacionales que estén relacionados con la producción o intercambio de ideas y experiencias entre los diferentes medios, como el Primer Festival de Ejecutantes Latinoamericanos de Canciones Infantiles.

9. Estudiar las fórmulas de financiamiento y comercialización para realizar producciones regionales:

- a nivel de emisoras comerciales en cada país.
- a nivel de Ministerios de Educación.
- con organismos de cobertura regional (Países del Pacto Andino, por ejemplo).
- a nivel de la población hispano-parlante en América del Norte y Europa.

Investigación

Los proyectos nacionales o regionales que se puedan

impulsar deben contemplar una sólida investigación previa de contenidos, recursos y posibilidades radiofónicas.

1. Las posibles áreas de investigación pueden ser:
 - a) Recopilar materiales escritos en América Latina sobre el tema para la elaboración de antologías.
 - b) Recoger las diversas experiencias realizadas en el área de aprendizaje que hayan utilizado el medio radio a través de múltiples formatos.
 - c) Recuperar formas de comunicación de niños indígenas y de otras etnias latinoamericanas.
 - d) Utilizar el discurso coloquial (en forma directa o a través de ejemplos literarios, ensayos, etc.) como materia prima para la elaboración de programas.
2. Se recomienda iniciar una investigación a corto plazo (un año) sobre los diversos aspectos que pueden componer una programación infantil.
3. Elaborar técnicas de evaluación de resultados que puedan ser utilizadas por las instituciones que actualmente producen para niños, sean emisoras u otros centros.
4. Estudiar las posibilidades de un trabajo conjunto con Escuelas y Universidades, tanto para investigaciones concretas como para fomentar la preocupación específica de la Comunicación para niños.
5. Elaborar guías para el seguimiento del impacto del o los proyectos en la audiencia infantil y adulta, contemplando mecanismos para recoger opiniones que retroalimenten el material original.

Capacitación

1. El área de capacitación específicamente orientada al comunicador para niños ha sido descuidada tradicionalmente en América Latina. La mayor parte de los actuales comunicadores ha aprendido de sus propios errores. En el campo de la radio, urge el esfuerzo de instituciones regionales para ayudar a los actuales productores.

Convendría cubrir las siguientes necesidades:

- capacitación de guionistas de programas infantiles.
 - capacitación de actores de programas infantiles, por las características específicas que requiere el género.
 - capacitación de musicalizadores.
2. Esta capacitación supone:
 - a) El estudio de los formatos probados más exitosos en los diversos países.
 - b) Las técnicas de producción necesarias para cada formato.
 - c) El establecimiento de ejercicios específicos orientados a agudizar actitudes especiales que debe tener el comunicador para niños: lenguaje coloquial, observación, etc.
 3. Un plan amplio de capacitación debería incluir:
 - a) Encuentros similares al de Quito (nacionales o regionales) que permitan un mejor conocimiento e intercambio de las experiencias existentes.
 - b) La implementación de talleres para personas que trabajan con niños con vistas a una mejor utilización de los estímulos auditivos y musicales en la educación y el desarrollo infantil.
 - c) Talleres de trabajo que diseñen propuestas de proyectos multimedios (impresos, radio y TV)

con vistas al máximo aprovechamiento de recursos.

Producción

1. Se debe favorecer todo esfuerzo que aumente el número actual de producciones para niños, tanto para uso grupal como radial.
2. Se debe favorecer el intercambio de programas-modelo que ayuden a visualizar nuevos tipos de producción.
3. Deben estudiarse fórmulas de cooperación que permitan producir series de programas de mejor calidad y contenido. Podría pensarse en equipos de producción que vayan más allá de la institución local, aportando guiones, facilidades de estudio, actores, financiamiento, distribución, materiales de referencia. Esta colaboración es recomendable con los otros medios, pudiendo pensarse en la perspectiva multimedial.
4. Ideas para posibles co-producciones:
 - a) Adaptaciones de leyendas y cuentos populares de los distintos países de América Latina, partiendo de las recopilaciones de tradición oral popular.
 - b) Adaptaciones de cuentos infantiles ya editados (autores conocidos o no). Partir de ediciones existentes, en especial las buenas experiencias ya conocidas, por ejemplo, los materiales del Banco del Libro, etc.
 - c) Sonorización de rimas, adivinanzas, juegos, poemas.
 - d) Series de canciones (explicadas y contextualizadas):
 - estrictamente infantiles
 - populares latinoamericanas adaptadas para niños.
 - infantiles y populares de otras regiones del mundo, principalmente del Tercer Mundo.
 - e) Una serie sobre la vida cotidiana del niño en los distintos países y regiones latinoamericanas (un día en la vida del niño en la Sierra Ecuatoriana, del Caribe, de Caracas, de la selva), presentando cómo son: qué hacen, cómo juegan, cómo hablan, piensan o sienten... Esta serie podría ser un proyecto a cinco años para conmemorar el Descubrimiento de América, buscando el apoyo de instituciones internacionales como la OEA.
 - f) Series didácticas serias y entretenidas para sensibilizar e introducir al niño en las posibilidades de la expresión artística: música, pintura, modelado, manejo del lenguaje, etc.
5. En la medida de lo posible, se recomienda acompañar estos proyectos de series con una buena, clara y sencilla guía para uso de padres, maestros y orientadores.
6. Se recomienda que cada serie sea precedida de una investigación profunda, una experiencia evaluativa con niños antes de su definitivo lanzamiento y un seguimiento del impacto masivo del proyecto en la audiencia infantil y adulta, contemplando mecanismos para recoger opiniones que a su vez sirvan para mejorar producciones futuras.
7. Se recomienda ofrecer pautas de producción que sirvan a los esfuerzos individuales realizados por

las diversas instituciones (emisoras o centros de producción).

8. Concientizar a los directores de emisoras o cadenas radiales sobre las definiciones en el campo de la programación para niños y las posibilidades de la misma.

PRODUCCION TELEVISIVA

I. PERFIL DE PROGRAMA DE TELEVISION INFANTIL

1. Los objetivos

– Debe existir una filosofía que oriente la realización de los programas, con relación a lo que queremos lograr con nuestros niños sobre: el mundo que les rodea, su propia identidad nacional y latinoamericana y las realizaciones de nuestros pueblos.

– Los objetivos deben formularse en términos del público objetivo.

– Deben responder a necesidades reales de los niños.

2. La Población Objetivo

– Debe definirse una edad específica. Para ello, se puede intentar una agrupación así:

2 – 5 años

6 – 9 años

10 – 13 años

– Las características del programa, con ello, podrán ser adaptadas y pensadas en términos de la población-objetivo seleccionada.

– Debe conocerse a fondo la población-objetivo seleccionada, en todos sus aspectos.

3. Los Contenidos del Programa

– Que realmente existan.

– Que estén respondiendo a las necesidades de las cuales surgió el programa.

– Que estén puestos al alcance de los niños que componen la población-objetivo.

– Valorados y seleccionados según criterios de importancia, prioridad, y según la filosofía del programa.

– Diseñados y desarrollados en equipo (como todas las fases del programa).

– Deben ser diferenciados claramente de las actividades que se desarrollan en el programa. Una actividad no es un contenido. Las actividades deben estar en función de los contenidos.

4. Valores que debe fomentar el programa

– Las realizaciones valiosas de nuestros pueblos.

– El respeto al niño y a su edad. No al paternalismo.

– Que involucre realizaciones hechas de verdad por los niños.

– En caso de que exista participación en vivo de los niños, que ellos intervengan en la realización efectivamente y creativamente.

– Que propicie la identidad del niño con los valores de su cultura nacional, latinoamericana y de su medio ambiente (en general).

– Que estimule su fantasía y su creatividad y que conlleve a la experimentación productiva del niño con la realidad.

– Que no se utilice al niño como una mercancía y

como instrumento para vender productos comerciales.

– Que el niño establezca lazos y contactos con su realidad y con su actualidad.

– Que refuerce la auto-estima personal, la de la sociedad y de la cultura en general.

– Que invite a la acción cooperativa.

– Que no se le exija ser un sustituto de la escuela.

– Que propicie el reconocimiento de los valores culturales de su mundo, reconociendo y apreciando los valores de otras culturas.

5. Aspectos formales del programa

5.1. El lenguaje

Adaptado con respeto al grupo, teniendo en cuenta la dignidad, los valores y los derechos del niños consagrados por la UNICEF.

– Un Correcto uso del lenguaje, no significa un lenguaje neutro, ni desdeña el lenguaje coloquial, sin llegar al vulgarismo.

5.2. El conductor o el adulto (en caso de que estén en el programa).

– Debe ser conciente de los objetivos del programa.

– Con empatía y simpatía con el público.

– Con un correcto uso del lenguaje cotidiano.

– Con una buena salud mental y física.

– Con una personalidad definida y con objetividad en sus acciones.

– Con una expresividad verbal y cultural.

– Con cultura amplia y heterogénea.

– Abierto al aprendizaje y a los cambios.

– Sin prejuicios étnicos, religiosos, políticos, económicos, etc.

– Que hable con naturalidad.

– Que conozca a fondo la filosofía del programa y esté de acuerdo con ella.

– Que practique y viva lo que aquí se presenta como su perfil.

– Que goce con su trabajo y con lo que hace.

– Que sea confiable, no agresivo ni autoritario, amable, humilde, simpático, sin ser pasivo.

– Que sea el propagador de nuevas experiencias.

– Que conozca y respete los valores del público con capacidad para atraer anunciantes.

– Que sea un persuasor, no un vendedor.

– Que no invada el programa, ni se convierta en el eje.

5.3. El Formato

– Decidido en función del público objetivo.

– No existe un formato universal, pero se considera muy valioso el formato tipo magazin (vivo, historias, drama, música, informativo, humor, fantasías, educativo) con un eje central para programas de una o media hora.

5.4. Los Costos

– Los programas requieren inversión.

– Los costos se racionalizan y reducen, si se manejan inteligentemente: la planificación, la creatividad y la técnica.

– Los costos no pueden ser impedimento para realizar buenos programas. Los insumos deben estar en función de la eficiencia y de la eficacia.

5.5. La Técnica

- Los programas deben ser técnicamente excelentes y con estándares de calidad internacional.
- Las posibilidades técnicas y los recursos deben ser conocidos a fondo por los realizadores.

5.6. La Planificación

- Debe ser desarrollada en equipo.
- Debe partir del presupuesto disponible.
- Debe considerar efectivamente el mercado y el mercadeo del producto.
- Debe considerar la promoción y publicidad del producto.
- Debe considerar los tiempos de realización (cronograma de actividades) los insumos requeridos y los resultados.
- Debe considerar la importancia de cooperación entre varios organismos y las posibilidades de coproducciones o producciones de multimedios.
- De todas formas, la producción de un programa infantil, implica siempre un trabajo en equipo. Se debe dar importancia a la pre-producción. La evaluación debe acompañar todas las fases de producción del programa y debe ser tenida en cuenta, como herramienta indispensable para lograr los objetivos y resultados financieros, educativos y culturales del programa.

II. PERFIL DE LA COMUNICACION PARA NIÑOS

Condición Primera: toda comunicación debe producir un determinado comportamiento en el receptor, en este caso el niño:

Para ello el mensaje debe tener en cuenta:

1. La situación del receptor infantil como tal;
2. La condición del receptor infantil como un ser que interactúa con su medio sociocultural.
3. Que su acción debe estar destinada a convencer.
4. Las verdaderas y objetivas necesidades del desarrollo bio-sico-social del niño, así como sus gustos y expectativas, a fin de ofrecer al receptor infantil lo que necesita, distinguiéndose de lo que quiere o acepta.
5. Debe tener en cuenta los recursos de que dispone y las condiciones objetivas en las que debe operar, a fin de hacer llegar con eficacia su mensaje.
6. Su dignidad e integridad como ser humano.
7. Debe capacitar al niño para que este pueda actuar a su vez como emisor de sus propios mensajes.
8. Debe estar orientada, en suma, al desarrollo de un niño creativo, crítico y participativo.

III. PERFIL DEL GRUPO COMUNICADOR

1. Investigador:

De la realidad que rodea al niño;
de los intereses del niño;
de la psicología del niño;
del papel histórico del niño en América Latina;

2. Educador:

Con una metodología activa, participativa, lúdica y creativa.

3. Artista:

En la relación: niño-adulto

niño-niño

adulto-adulto (grupo de trabajo)

4. Un Amante del Arte:

Arte tanto plástico como literario, que contagie al niño del interés por el arte en todas sus formas.

5. Un Hombre siempre "En Camino",

que odie lo mediocre, lo rutinario, lo trivial.

6. Un Respetuoso

profundo de la personalidad del niño, que sepa exigirle "amorosa" pero firmemente todo lo que el niño, en su respectiva edad, es capaz de dar.

7. Un Orientador,

que propenda a incentivar en el niño el análisis crítico, la participación activa y la continua y cada vez más genuina creatividad.

8. Un Convencido

de que su papel dentro de la Televisión es un privilegio, con responsabilidades históricas muy serias.

9. Un autocrítico objetivo,

que tiene el valor de hacerse evaluar por los niños, por los padres de familia y por sus compañeros de equipo.

10. Una PERSONA

que aprenda a ver y a reflejar el contexto propio y que sepa utilizar técnicas y modelos extranjeros con un contenido propio de su entorno.

11. Un COMUNICADOR,

que conozca la población blanco a la cual va dirigido su mensaje; que conozca todas las fuentes y recursos posibles de los cuales puede valerse para transmitirlo.

12. Una persona

con una formación integral básica en Ciencias Sociales, en cuanto sea posible.

IV. PROPUESTA DE CURRÍCULUM PARA LA CAPACITACION DE COMUNICADORES PARA NIÑOS EN EL AREA TV

Lo que se presenta es eso: una propuesta, ideas gruesas que intenten delinear cuáles son los conocimientos, destrezas y habilidades básicas que debe tener un comunicador para niños en el área de la TV.

La propuesta está enmarcada en cuatro áreas básicas:

- Planificación
- Definición de Contenidos
- Producción
- Evaluación y Difusión

Por otro lado se tomaron en cuenta las siguientes líneas de orientación:

- La planificación en su más amplio sentido
- La técnica

- La creatividad: es decir el comunicador debe ser un planificador, un técnico, un creador. Se deja claro que cada área señalada debe ser especificada en sus distintas tareas y que este trabajo posterior de planificación curricular determinará el alcance; la secuencia del área; su prelación en el currículum total.

Por otro lado no se ofrecen definiciones sobre el perfil de entrada, del usuario, duración, metodología régimen; modalidad de la capacitación. Esto será una tarea posterior.

La capacitación de un equipo productor de Programas de TV para niños latinoamericanos debe incluir en el mejor de los casos asuntos relacionados con:

1. Proceso de la comunicación y técnicas para el procesamiento del discurso:

Descripción: con esta área el productor se identificará con toda la teoría relacionada con la comu-

nicación, modelos, elementos, tipos, operacionalización, funcionalidad. Además se compenetrará con las técnicas actuales relacionadas con el procesamiento del discurso.

2. El Medio TV:

Descripción: se analizarán tales como: ¿qué es?, ¿su evolución?, ¿componentes?, ¿estructura?, ¿ventajas?, ¿desventajas?, ¿características?, ¿técnicas?

3. Etapas evolutivas del niño y características de la percepción en cada una de ellas:

Descripción: es un área de capacitación psicológica. Se intentará con ella que el productor se acerque al niño en sus diversos comportamientos psicobiológicos de acuerdo a niveles de identificación y ambiente.

4. Técnicas de identificación de poblaciones-blancas para adecuar programaciones:

Descripción: se pretende que el productor pueda identificar las características biosociales del público al cual se dirigirá la programación.

5. Metodología para el diseño del marco conceptual de un programa infantil de TV.

Descripción: se desea en esta área que el productor defina su programa en cuanto a política, objetivos, elaboración de guiones, cuadratura, población-blanca, fuentes, filtros, tipo de discurso, técnica.

6. Diseño de producción y evaluación de un programa de TV para los niños.

Descripción: en este punto el productor adquirirá las técnicas ya precisas de ejecutar el marco conceptual.

7. Técnicas de localización de fuentes, revisión, extracción, procesamiento y reestructuración de información:

Descripción: el productor debe estar capacitado para determinar dónde encontrar información y cómo procesarla. Adquirirá destrezas en el campo de la investigación documental, de campo.

8. Técnicas de adaptación, transferencia y adecuación de información:

Descripción: se pretende que el productor sea capaz de utilizar la información una vez obtenida. La utilización puede darse a través de la transferencia, la adaptación y la adecuación.

9. Técnicas para el desarrollo de la creatividad:

Descripción: la intención de esta área está dirigida a dotar al productor de destrezas básicas para innovar, crear, analizar, sintetizar y comunicar de manera distinta a lo rutinario y común.

10. Lenguaje básico televisivo:

Descripción: se busca que el productor domine el lenguaje técnico básico que le permita comunicarse eficazmente con todos quienes trabajan en el medio.

11. Cultura, Ciencia y Medio.

Descripción: es un área destinada a proporcionar al productor una visión cultural-científica del desarrollo de la humanidad.



LITERATURA INFANTIL

Conclusiones y recomendaciones del 2do. Congreso de la Asociación Internacional de Literatura Infantil en Español. (1)

TEMA I

El Concepto de literatura infantil

1. Se entiende por literatura infantil:

a) la tradicional, transmitida ya sea por vía oral o escrita, gozada por los niños; b) la no escrita para niños, pero que los niños han hecho suya; c) la concebida expresamente para ellos, y d) la escrita por los niños.

2. El concepto de literatura infantil constituye un amplio espectro que va desde la que utiliza sólo imágenes para niños en edad preescolar hasta aquella destinada a los jóvenes, incluyendo las relaciones de la palabra con otras artes.

3. La literatura infantil es una rama de la literatura general que tiene sus propios rasgos y leyes y que responde a necesidades de un sector específico de la población de cada país.

4. Cada país tiene su idiosincrasia que abarca características regionales y étnicas en las que se inscribe y se debe inscribir su literatura infantil como elemento importante de la cultura en general.

5. La literatura destinada a los niños de habla hispana debe ubicarse en su contexto sociocultural a la vez que reflejar los valores humanos universales.

6. La literatura infantil es un medio que contribuye al desarrollo de la inteligencia, de la imaginación, la sensibilidad y el espíritu crítico del niño.

7. La literatura infantil no se limita al libro convencional ni al género dramático sino que puede ser transmitida a otros medios de la cultura popular y a los medios que la tecnología ha puesto a disposición de la palabra y la imagen (historieta, prensa, disco, radio, cine y televisión).

8. Es urgente concentrar la información disponible emanada de anteriores reuniones nacionales e internacionales sobre literatura infantil en español, aprovechando para ello el apoyo que para el caso dará la Secretaría de Educación Pública de México.

9. Existe la necesidad imperiosa de un constante intercambio de información y materiales en torno a la literatura infantil en el mundo de habla hispana y en las instituciones internacionales relacionadas con la literatura infantil.

Recomendaciones

1. Fomentar la literatura infantil de manera que establezca un diálogo creador con el niño y, a partir de una presentación veraz de su entorno, posibilite a los lectores infantiles adquirir una visión objetiva de la realidad, como primer paso en el proceso del conocimiento liberador de la opresión que genera concebir al mundo como entidad inmutable.

2. Promover el hábito de la lectura para que se convierta en un verdadero proceso liberador al desarrollar en el niño una actitud crítica, una actividad creadora que le permita visualizar las posibilidades de transformación de la realidad.

3. Desarrollar en el niño el interés por la lectura de obras de otros grupos culturales y regionales.

4. Estimular y propiciar la producción de una literatura

tura de carácter tanto regional como hispanoamericano.

5. Promover el desarrollo de la literatura infantil de los grupos indígenas de América y de las minorías hispanohablantes en otros contextos lingüísticos.

TEMA II

La literatura infantil y su extensión a los medios masivos de comunicación.

1. Los productos de los medios masivos de comunicación (historietas, fotonovelas, cinematografía, programas radiales y televisivos, periódicos, revistas, etc.) se han convertido en factores determinantes del desarrollo intelectual y emocional del niño.

2. Los guiones y textos que se elaboran para los medios masivos son una forma literaria que debe ser reconocida como tal.

3. Antes de asumir programas "continentales", es necesario plantear, definir y asumir la problemática de cada país, región o grupo cultural, lo que de ninguna manera excluye políticas y planes de trabajo conjuntos para los medios masivos de comunicación.

Recomendaciones

1. Es preciso relacionar adecuadamente los avances tecnológicos de los medios masivos de comunicación con las formas y contenidos de los programas destinados a los niños.

2. Los medios de comunicación, a partir de tales avances, deben apoyar, promover y difundir la literatura infantil en todas sus manifestaciones.

3. Debe elevarse la calidad literaria de los textos que sirven de guía para los programas transmitidos a través de los medios de comunicación.

4. Debe otorgarse a la literatura infantil, en todas sus manifestaciones (guiones para historietas, fotonovelas, películas, programas de radio y televisión, canciones y obras de teatro, etc.) la misma importancia e interés que a los libros de literatura para niños.

5. El mensaje, transmitido oralmente, por escrito, elaborado en imagen o representado —materia prima de la creación literaria infantil— debe estimular el conocimiento y el autoconocimiento del individuo, sus relaciones con su lengua, su cultura, su sociedad y su momento histórico.

6. Se realicen creaciones de literatura infantil destinadas a los medios masivos, los cuales, a partir de una preparación profesional de sus autores, presenten una visión objetiva y crítica de la realidad.

7. Se pugne por una literatura infantil que luche, a través de los Medios, por la paz, contra las creaciones decididas a exaltar la violencia sin analizar ni explicar sus causas, contra la discriminación y toda forma de opresión sociocultural.

8. Se propone una literatura infantil, instrumentada por los Medios que propicia la participación creativa y crítica del niño ante la mitificación que pretende imponerle modelos y valores ajenos a su realidad.

9. Se logre que la instrumentación de la literatura infantil en los medios de comunicación no aniquile el hábito de la lectura, sino que lo promueva y contribuya así al desarrollo de la inteligencia y sensibilidad del niño.

10. Se creen Centros de Investigación y Producción Audiovisual que promuevan la creatividad y un

espíritu crítico de superación en los autores que realizan programas para niños.

11. Sean investigados los recursos de contenidos y de forma para que dentro de la expresión de cada medio se analicen las estructuras psíquicas, temáticas, míticas e ideológicas que inciden sobre la literatura infantil actual.

12. Se propongan a las Instituciones y Organismos correspondientes programas específicos que influyan en los medios, tanto estatales como privados, para que se recupere para la literatura y la cultura infantiles un público mayoritario que hasta este momento carece de alternativas sanas y transformadoras.

13. Que se alerte al adulto para que adopte una actitud responsable de cuestionario y análisis, ante los valores que proponen los mensajes que los niños consumen.

14. Que sean utilizadas y reorientadas las fórmulas tradicionales empleadas actualmente por los medios, sin olvidar que ante todo, a nuevos temas corresponden nuevas formas de expresión.

15. La utilización de una mejor literatura estimula una actitud conciente frente al consumismo que proponen los medios y despierte en el niño una actitud alerta que venza la apatía frente a los acontecimientos culturales y sociales que le rodean.

TEMA III

Unificación de esfuerzos del mundo hispanohablante para estimular la producción de la literatura infantil en español

1. Prevalece una grave incomunicación entre los creadores, educadores y estudiosos de la Literatura Infantil no sólo a nivel internacional, sino incluso a niveles nacionales.

2. Dicha incomunicación radica en la ausencia de organismos que recopilen los esfuerzos de los profesionales y que a la vez tengan contacto con otros organismos similares en los países de habla hispana.

3. La actividad de las editoriales oficiales y privadas, que se lleva a cabo sin una coordinación adecuada, da como resultado una duplicación de esfuerzos y una distribución restringida del objeto literario.

Recomendaciones

1. La formación de centros de Documentación especializados en Literatura Infantil a nivel nacional que respondan a las necesidades culturales de cada región y reúnan información sobre literatura infantil en el área hispánica. Estos Centros deberán tener una relación estrecha entre sí, de manera de aprovechar al máximo los recursos existentes. El objetivo de los Centros era el de recopilar, informar y difundir materiales de y sobre Literatura Infantil para ponerlos al alcance de investigadores, educadores, creadores, editores y público en general. La creación de los centros deberá tender hacia la formación futura de un centro internacional de documentación para el mundo de habla hispana.

2. La elaboración de un directorio sobre los Centros de Documentación de Literatura Infantil existentes en los diversos países. Se recomienda que la coordinación de este II Congreso Internacional sea la encargada de elaborar este directorio.

3. A las editoriales privadas y oficiales que elaboren

un programa concreto de condiciones, con el objeto de difundir las publicaciones a un mayor número de lectores, a través de colecciones que expresen las realidades socioeconómicas y culturales del mundo de habla hispana.

4. Estimular a los creadores de literatura por Concursos literarios, becas, talleres, crítica especializada en la prensa, en los medios de radio y TV, intercambios interregionales, premios nacionales, ferias, exposiciones culturales, etc.

5. La recopilación, fomento y difusión de la literatura infantil surgida de la tradición oral, en cada país.

6. Propiciar otros congresos, reuniones y ferias de literatura infantil entre los jóvenes hispanohablantes y desarrollar mecanismos para mantener la comunicación entre los participantes de los mismos.

TEMA IV

Posibles medidas para instrumentar una eficiente difusión de la literatura infantil y juvenil en español e incrementar el hábito de la lectura.

1. Los servicios bibliotecarios para niños y jóvenes son indispensables para lograr de manera gratuita un mayor acceso a los materiales de lectura, y a la vez, son esenciales en el desarrollo de los hábitos de lectura.

2. Las ediciones masivas de libros no sólo reducen considerablemente los costos y por ende los hace accesibles sino que también permiten llegar a un mayor número de lectores.

3. Las librerías especializadas en literatura infantil, así como las exposiciones y ferias son medios muy efectivos de difusión de la creación literaria para niños.

Recomendaciones

1. Establecer y ampliar redes de servicios bibliotecarios públicos y escolares para niños y jóvenes, a niveles nacionales.

2. Utilizar los procedimientos y normas establecidas en países donde se haya comprobado el funcionamiento de estos servicios, como guías susceptibles de ser adaptadas según las necesidades locales, para agilizar la creación de esos servicios.

3. Exhortar a la Asociación Internacional de Literatura Infantil en Español y a la Coordinación de este Congreso a que recopilen la información pertinente sobre los respectivos países.

4. Establecer cursos de capacitación para bibliotecarios de manera de contar con una infraestructura profesional en el ramo.

5. Crear y fomentar el cargo de maestro bibliotecario para las bibliotecas escolares y el desarrollo de cursos de capacitación para los mismos.

6. Crear asignaturas de literatura infantil en español en las escuelas para maestros, universidades, centros de bibliotecología, etc., con objeto de que los niños y los educadores y bibliotecarios reciban una adecuada formación profesional sobre las obras con valor literario que puedan interesarles.

7. Producir libros que puedan competir ventajosamente en interés, presentación, promoción, accesibilidad y precio con los otros productos ofrecidos a los niños.

8. Crear conciencia entre productores y consumidores potenciales, de la importancia y utilidad de que los libros infantiles contengan elementos básicos para un desarrollo creativo y crítico de los niños.

9. Instrumentar medidas gubernamentales de promoción y apoyo a la producción editorial infantil, a través de estímulos tales como exenciones impositivas, ayuda financiera, etc.

10. Institucionalizar la adquisición, por organismos nacionales e internacionales, de ejemplares de publicaciones infantiles que contengan los elementos anteriormente definidos a los efectos de su ulterior difusión.

11. Establecer mecanismos de distribución opcionales frente a la insuficiencia y distorsión de los existentes. La eventual participación del estado, a través del sistema educativo, las bibliotecas, la organización comunal, como promotor de distribución no comercial.

12. La inclusión de secciones fijas de comentarios bibliográficos de libros infantiles a cargo de especialistas, en medios de prensa, radio y televisión.

13. Estimular a los libreros para que establezcan o amplíen y mejoren sus secciones de literatura infantil con personal capaz de orientar a los niños y a los adultos y, fomentar la instalación de nuevas librerías especializadas en materiales infantiles, dado el número existente.

14. Promover exposiciones y ferias móviles de libros infantiles y toda otra realización cultural que requiera de la palabra escrita, creando de esta manera puntos de difusión y venta donde no los hay, aunque fueren temporales.

México, 1979



(1) La inclusión de parte del documento de la Asociación Internacional de Literatura Infantil en Español obedece a la importancia de su contenido, en cuanto se trata de puntualizaciones singularmente útiles en relación a los textos para niños. Los fragmentos que se consignan han sido escogidos, precisamente, en función del aporte que representan respecto a la temática que nos ocupa.

Su publicación ha sido debidamente autorizada por la Asociación Internacional de Literatura Infantil en Español, a la que agradecemos su gentileza.

PARTICIPANTES

Nómina de participantes en el Seminario "COMUNICACION PARA NIÑOS", realizado en Quito, Ecuador, del 27 de abril al 4 de mayo de 1985.

Pinto Tastaldi, Sergio. Consultor, Brasil.
Calvi, Gian. Consultor, Brasil.
Domínguez Benítez, María Josefa. Universidad Industrial de Santander "Centro Internacional del Film para la Infancia y la Juventud", Colombia.
Jimenez Bernal, Jorge Humberto. Cadena Sutatenza, Colombia.
Nieto Sotomayor, Bernardo. "CENPRO" Radio y TV, Fundación para las Comunicaciones Sociales, Colombia.
Rincon Chaparro, Inés. Univ. Industrial de Santander, "Centro Internacional del Film para la Infancia y la Juventud", Colombia.
Fuenzalida, Valerio. Ceneca, (Centro de Experimentación e Investigación en Comunicación y Cultura), Chile.
Mazur Kosiex, Mariano. Prod. Musicales Salesianas (PROMUSA), Centro de Estudios y Exper. Catequísticas (CEEC), Chile.
Sepúlveda, María Teresa. Radio "Nuevo Mundo", Chile.
Rodino, Ana María. UNED (Univ. Estatal a Distancia), Costa Rica.
Dujovne, Marta. Consultora, Argentina.
Ash, Deborah. Departamento Asuntos Culturales O.E.A. U.S.A.
Benson, Susan. Depart. Asuntos Culturales O.E.A. U.S.A.
Wachs, Harry. George Washington Univers. Reading Centre, U.S.A.

Tressel, George. National Science Foundat. U.S.A.
Ada, Almaflor. School of Education University of San Francisco. U.S.A.
Lara Figueroa, Celso. Univ. de San Carlos, Centro Estudios Folklóricos, Guatemala.
Acevedo, Marta. Consultora, México.
Carbonell, Dolores. Comunicación - Textos, México.
Mendreau, Rosie. CETUC (Centro de Teleducación Universidad Católica), Perú.
Dearden, Carmen Diana. Consultora, Venezuela.
Tejada Luis. Proyecto Interamericano de Literatura Infantil. Venezuela.
Monteagudo, Miranda Alberto. Consultor, Venezuela.
De Preux Antonio. Centro Cultural Portales, Bolivia.
Cabanah, José. ALER, Ecuador.
Larrea, Ma. de Lourdes. Consultora, Ecuador.
Hebe Irene Roig. Pedagoga, Ecuador.
Tobar, Ana. CONADE, Ecuador.
Wertheim, Lillian. CIESPAL, Ecuador.
Lasso, María Elena. CIPTE. Univ. Católica del Ecuador, Ecuador.
Cañas, Alberto. Teleamazonas CANAL 4, Ecuador.
Solano, Juan. Consultor, Ecuador.
Torres, Marco Polo. CIESPAL, Ecuador.
Contreras, Eduardo. CIESPAL-FES, Ecuador.
Prieto Castillo, Daniel. CIESPAL-FES, Ecuador.
Rosario, Amable. CIESPAL-RNTC, Ecuador.
Clerc, Felix. CIESPAL-RNTC, Ecuador.
Pérez-Sánchez, José F. CIESPAL-RNTC, Ecuador.



Opiniones sobre CHASQUI

"Agradeceré me sigan remitiendo en forma regular los números restantes de la Revista "CHASQUI", que es ya una tribuna especializada en comunicación masiva a nivel latinoamericano".

Justo Quispe Montoya,
Lima, Perú.



"Me dirijo a usted para agradecer y acusar recibo del número 13 de "CHASQUI", prácticamente "devorado" por nuestros profesores y alumnos. Se llegó al extremo de prestarla fuera del horario de atención al público".

Nelly Delfina Moranzoni.
Directora de Biblioteca. Escuela Superior de Periodismo y Comunicación Social. Universidad Nacional de la Plata, Argentina.

"Le debo comunicar que estoy realmente satisfecho con la revista, porque contiene temas y artículos de suma importancia en el campo de la comunicación social. Los temas de investigación son claves para el aprendizaje y enseñanza de la comunicación.

Jorge Bonilla, Cuenca, Ecuador.



"En la Facultad, en la materia "Comunicación Educativa", estamos utilizando como material bibliográfico, varios números de vuestra Revista, las que nos resultan de una gran utilidad".

Graciela Concepción Riutort, Banfield, Provincia de Buenos Aires, Argentina.

"Sigo suscrito a CHASQUI dado que me brinda un excelente material bibliográfico de consulta. También a través de ella, me informo de algunas de vuestras actividades, y de la importancia que gana cada día ese paciente y tesonero cúmulo de inversión de esfuerzos en beneficio del desarrollo de las Comunicaciones para su aplicación en el seno de los sectores sociales más necesitados".

Vicente Brunetti, Asunción, Paraguay.



Bibliografía

LA PRODUCCION SOCIAL DE SENTIDO Y LA COMUNICACION EDUCATIVA: UNA SERIE DE RADIO PARA NIÑOS

Marta Acevedo, Nuria Gómez, Rosa María Rodríguez y Marta Romo. -- Cuadernos del TICOM (Xochimilco) (19), 153 pág.; ul., imp.; esp.

El niño, desde su nacimiento es introducido, incluso con violencia, en un proceso de socialización por medio de la familia, la vecindad, la escuela y más instituciones que le transmiten valores, experiencias, modelos de conducta, con los cuales se asimilará al mundo. Los medios de comunicación mercantilizados y los mensajes que ellos emiten y envían indiscriminadamente a sus públicos, son parte activa de este proceso. Ante esta realidad, las autoras han preparado el presente estudio colectivo, en el cual consideran oportuno vincular los fenómenos de la comunicación educativa con la producción social de significados, para poder comprender la creación de las estructuras mentales colectivas. Este trabajo consiste en un proyecto de investigación-producción que tiene como supuestos básicos al lenguaje, la elaboración social de significados, la temática ideológica, la producción en serie y sus procesos.

“El Taller de las Sorpresas”, nombre identificador del proyecto, se propone, entre otros objetivos, el análisis y sistematización junto con la producción de una serie radial que sirva de apoyo pedagógico; considera, además, la propuesta ideológica como una manera propia del niño para analizar la realidad. La situación teórica fue sometida a una evaluación en una muestra representativa formada por cinco escuelas, en sus niveles de cuartos grados, de diferentes estratos socio económicos y modelos de educación, los cuales se pronunciaron respecto a la comprensión de contenidos didácticos radiales y la descripción de sus realidades, permitiendo conocer los hechos de significación.

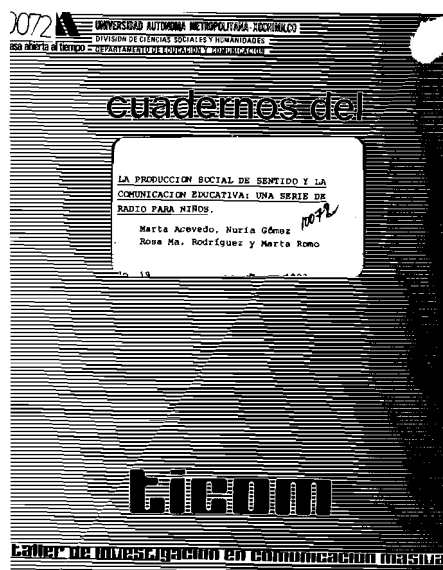
El documento enfoca los antecedentes y la planificación, resaltando aspectos tales como la producción, el auditorio, los contenidos, los formatos radiofónicos y la trama del programa radial, con sus personajes y sus historias. Con estas bases se señalan las metas del Taller Radiofónico para Niños, las cuales serían: crear una actitud sana que evite estereotipos falsos; eliminar la tendencia a la imitación y propender a la autenticidad en el ‘decir y expresar’; proporcionar técnicas y juegos; conseguir el interés en la participación, y no interferir en las actividades escolares, sino más bien reforzarlas. Un aspecto especialmente importante es la presentación, amplia y especulativa, de conclusiones respecto de las diferentes fases del proyecto, tales como la recepción y sus formas; los objetivos; la metodología utilizada; la encuesta aplicada, con sus cuadros y análisis estadísticos, en lo referente a niveles sociales, familias, edades, consumo de televisión, lenguaje, etc.; contenidos didácticos; interpretación de datos; aspectos psicológicos; conceptos infantiles sobre temas tales como el divorcio; diálogo respecto de la televisión; otros aspectos de tipo general.

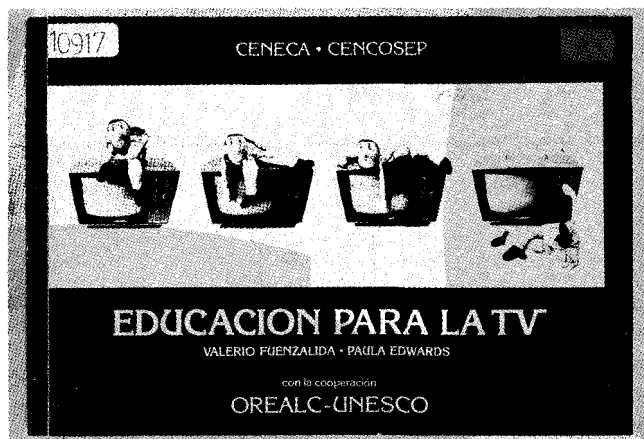
En calidad de anexos, y para servir de ejemplos aplicables, se encuentran los contenidos didácticos de algunos programas y del proyecto en general, y la trama resumida del ‘taller de las sorpresas’. (Andrés León)

MODULO DE EDUCACION PARA LA TV

Valerio Fuenzalida y Paula Edwards R. --2da. ed. --Santiago, CENECA, CENCISEP; OREALC, UNESCO; 1098. -- 170 hojas; il.; 19 cm. -- imp.; esp.

La parte introductoria del documento hace una presentación, en forma de preguntas, comenzando por resaltar el hecho de que un escolar chileno invierte 1400 horas anuales en ver televisión, mientras que en el mismo tiempo, únicamente recibe 1000 horas de clase escolarizadas. Frente a esta situación se plantea la necesidad de crear un sistema autosuficiente que permita capacitar a los alumnos, hijos, niños o jóvenes en general, para que puedan recibir los mensajes televisivos con una actitud crítica. El sistema está destinado, en primera instancia, a los profesores, padres de familia, animadores de pastoral y monitores culturales. Está presentado como un módulo cuyo objetivo es provocar una actitud de observación consciente que permita atenuar la influencia de la televisión, junto con el establecimiento de un proceso de control social, cuya estrategia se destine a mejorar los intereses culturales de los sectores estudiantiles. El módulo está compuesto por 11 unidades temáticas,





tituladas de la siguiente manera: Hablando con imágenes, Descubriendo los códigos, Elaborando la noticia, Programando musicales para radio y TV, Produciendo imágenes para cine y TV, Viendo la telenovela, viendo la telerie, ¿Qué es la información por TV?, Una pausa comercial, Programas infantiles y juveniles por TV y, Programando la TV. El sistema está organizado para el trabajo en grupos, y cada módulo está acompañado de sus instrucciones y más elementos que posibilitan su mejor aprovechamiento.

El libro reproduce las unidades, con una presentación descriptiva y de fácil captación, anotando cada sesión programada para las unidades con sus conceptos básicos, objetivos, actividades (juegos, reuniones, etc.) y la forma de evaluación. Todo esto contribuye a permitir la aceptación del sistema, en otros sectores, con las adecuaciones correspondientes, así como a su reprogramación según los resultados que la experiencia vaya obteniendo. (Andrés León)



EDUCACAO E COMPROMISSO

Moacir Gadotti. -- Brasil: Papyrus, 1985. -- 171 pág.; 21 cm. -- imp.; port.

Con motivo de la III Conferencia Brasileira de Educación, cuya trascendencia puede medirse por el amplio número de educadores participantes y por el volumen de trabajos presentados, Gaotti presenta esta recopilación cuya primera parte está destinada al tratamiento del tema de "La educación y la conciencia de clase" como un marco teórico ideológico apropiado para el desarrollo y comprensión de diferen-

tes conceptos. El autor realiza un serio aporte al analizar los criterios que sobre el tema han propuesto calificados estudiosos de la materia.

La segunda parte está destinada a presentar los trabajos que sobre el compromiso educacional se han escrito, en diferentes momentos, pero siempre manteniendo como mira la Conferencia Brasileira de Educación. Entre otros tenemos: la exposición de los alumnos de pedagogía sobre la posibilidad de aplicación del método de Paulo Freire, actualmente; los estudios sobre política educativa y prioridades de la educación; el análisis de las responsabilidades de la investigación y las propuestas pedagógicas de diferentes sectores interesados; el análisis crítico de los mensajes frente a las consecuencias de la lectura alienante; el papel de las universidades y del profesorado, y más aspectos orientados a la consecución de conclusiones prácticas y posibles destinadas al mejoramiento cualitativo de la educación. Como complemento de lo anterior, en una tercera parte de la obra, se transcriben algunas cartas con comentarios educativos en referencia a proyectos concretos, a cursos realizados, y a la teoría denominada "Pedagogía del Conflicto".

Especial atención merece la parte final del libro que enfoca algunas hipótesis relativas a la cuestión de la especificidad de la educación, a partir de la historia del planteamiento y considerando las posiciones, tanto oficiales como innovadoras, todo lo cual puede resumirse en los conceptos de que "una transformación verdaderamente duradera en la educación, en este país --Brasil-- solamente podrá darse en la medida en que cuente con el apoyo histórico social. Los nuevos proyectos educativos deberán siempre originarse en esos movimientos --los populares--. La peor propuesta educativa, sustentada

por amplios sectores populares, es siempre mejor que la mejor propuesta que se sustente en, apenas, una minoría de técnicos". Las conceptualizaciones y las hipótesis que se han puesto en el tapete de esta reunión educativa, constituyen un aporte para la transformación de los sistemas educacionales latinoamericanos, más allá de la realidad de un solo pueblo, ya que la problemática es muy similar a la que se presenta en el resto del continente. (Andrés León)

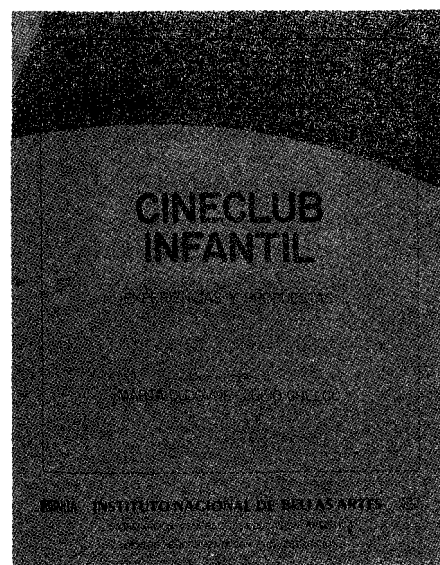


CINECLUB INFANTIL: EXPERIENCIAS Y PROPUESTAS

Marta Dujovne, Julio Gullco. -- México: Instituto Nacional de Bellas Artes, /s.f./ -- 65 pág.; il.; 28 cm. -- (Cuadernos No. 4). -- Mim.; esp.

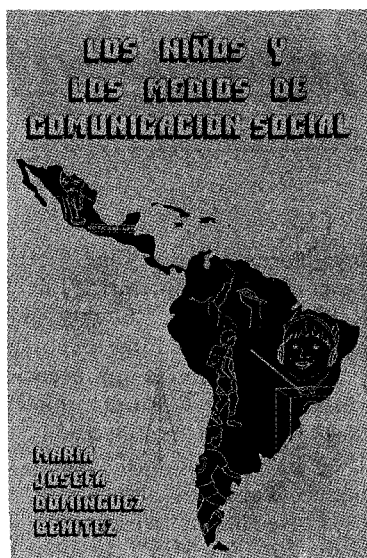
Si por un lado consideramos que la cultura actual responde a un proceso fundamentalmente visual, y por otro las experiencias de cineclubes que ofrecen programaciones no comerciales de mayor calidad que aquellas que se presentan en las salas comunes, coincidiremos en la necesidad de promover en los niños el hábito de un 'buen cine', lo cual no es tarea fácil y su problemática ha sido analizada por varios autores, de diferente origen, en esta compilación presentada en forma de entrevistas.

Víctor Iturralde hace un recuento de su trabajo con niños, en Argentina, y su experiencia en cineclubes infantiles en cuanto al registro de películas, or-



ganización de funciones, características de los locales, comportamiento del público y repercusiones de sus programas, como el que se refiere al éxito obtenido al difundir los cineclubes por medio de la televisión. Temas similares, son tratados por Cristina Payán de la UNAM, quien añade el aspecto de realizar dibujos después de las funciones, para obtener de los niños una expresión más amplia y plástica de las ideas obtenidas. La utilización de películas comerciales escogidas, es uno de los aspectos que resalta Aurelio de los Reyes, en su experiencia realizada con la Universidad de Veracruz, a la vez que analiza las sesiones, el público y los intentos para interesar a los padres de familia en la participación, así como la difusión de cineclubes en otras localidades. Angeles Mendieta hace una relación de varios proyectos: Cine Debate Infantil, Préstamos de Paquetes a Escuelas, Cine Móvil Infantil, Semana Internacional de Cine Infantil y otros programas especializados que promovió la Cinemateca Nacional de México. Por último, la entrevista realizada a Gerard Lafevre permite resaltar la actitud del niño, en relación con los mayores, ante una misma película presentada, ya sea en funciones comerciales, o en programas especiales. También nos hace un recuento sobre temas de elección de películas, participación en debates y especialmente la necesidad de revisar los conceptos tradicionales respecto a la 'disciplina' del público infantil.

Para complementar el documento se transcriben varias fichas técnicas de películas infantiles con los siguientes datos: título, país de origen, formato, color, sonido, idioma, duración, créditos y una breve síntesis del contenido. A manera de sugerencias, los autores nos presentan varias tareas que pueden realizar los niños como consecuencia de los cineclubes: relatos; producción de títeres; dibujos, pinturas y collages; trabajos colectivos; expresión corporal; juegos de ritmos y sonidos; fabricación de instrumentos; trabajos de fotografía y cine, y otros que pueden servir como base formativa de la niñez. (Andrés León)



LOS NIÑOS Y LOS MEDIOS DE COMUNICACION SOCIAL

María Josefa Domínguez Benítez, julio 1985, 327 pág.; Editorial Canal Ramírez-Antares, Bogotá (Colombia).

El punto de partida de la publicación es netamente el niño ubicado en la primera mitad de la década de los años 80 e inserto en la realidad de una ciudad colombiana. El trabajo, con una visión latinoamericana, está referido a la influencia que ejercen los medios de comunicación social en los niños. Su enfoque presenta una situación cuestionante respecto a los diversos efectos que se evidencian en la niñez, demostrados a través de una investigación efectuada en Bucaramanga (Colombia).

La obra incluye una encuesta cuyos resultados concluyen que "... hasta hoy el niño colombiano no está rodeado de circunstancias que le permitan saber que tienen una voz propia latinoamericana, con todas las posibilidades de hacerse oír ...". María Josefa Domínguez añade que los medios de comunicación social en su país no propician ese despertar; la educación está al margen. Sin embargo, la autora considera que el propio niño colombiano es capaz de prepararse para asumir su condición de persona. Pone en evidencia la situación actual de los MECS en los que se presentan —a su criterio— dos alternativas para el hombre en general: continuar dejándose manipular o usar una preparación adecuada y digna de él ante las maravillas tecnológicas de los Mecs. Entre toda la masa manipulada por las circunstancias históricas y manejada por las que detentan el poder de los medios, está el niño, que "es

la presa más codiciada por la sociedad de consumo y las ideologías reinantes" según Domínguez Benítez.

A pesar de su última afirmación, María Josefa reconoce la aptitud del niño para iniciar el proceso de lectura dinámica de los signos que nos muestran los Mecs, con todas las implicaciones y prospectivas que esto encierra. Recomienda que así como se impuso la tarea de aprender a leer cuando llegó la imprenta a Colombia, también es prioritario aprender a descifrar los nuevos lenguajes que nos transmiten otros medios para la investigación.

En cuanto a la estructura de la obra, fueron escogidos más de 6 mil chicos cuyas edades oscilaban entre 4 y 12 años. Está compuesta por cuatro partes, en las cuales se anotan los fundamentos filosóficos-antropológicos desde una perspectiva latinoamericana. Conlleva un diagnóstico sobre el impacto de los Mecs frente al comportamiento humano, haciendo hincapié en los efectos que producen en el niño, sobre todo en las etapas de su desarrollo. Su segunda parte describe la investigación de Bucaramanga y la aplicación metodológica durante el trabajo. En los siguientes segmentos se incluyen datos generales de algunas variables afines a la experiencia en la que participaron estudiantes universitarios. El enfoque se propone como prospectiva, más que un método, es un proceso de lectura que parte de experiencias adquiridas en América Latina a través de cursos promocionales nacionales e internacionales, a niveles de educación media, superior y profesional. Además obedece a aplicaciones similares realizadas en zonas campesinas e indígenas que han originado diversas publicaciones, algunas de ellas mencionadas en la bibliografía del libro. La primera experiencia colombiana se ha iniciado en Bucaramanga, y parte de ella se esboza en este ejemplar.

En su contenido se introducen consideraciones que abordan el tema, que es clave dentro de la investigación, es decir, trata sobre el comportamiento humano en general, los medios de comunicación social, las diversas etapas evolutivas del niño y la posible incidencia que tienen en ellos los MECS (Medios de Comunicación Social). En definitiva la obra constituye un esfuerzo positivo que da respuesta a algunas inquietudes que sobre el tema se han formulado, sin embargo quedan flotando muchas. (Wilman Iván Sánchez).



Hemerografía

REVISTA BOLIVIANA DE COMUNICACION. Ns. 6-8. Noviembre de 1985. La Paz, Bolivia.

En una conferencia dictada en México, 1978, Antonio Pasquali decía que en América Latina “el que no investiga es investigado”. En el campo de la comunicación esas palabras tienen una exacta vigencia. No investigar significa dedicarse a comentar en libros lo que dicen otros libros, a pasarse la vida persiguiendo con una lupa algún concepto, a sumirse en una pura práctica que no permite percibir las interdeterminaciones de toda situación social.

La presente entrega de la Revista Boliviana de Comunicación es una buena muestra de lo que puede hacerse con escasos recursos y con mucha voluntad de analizar la propia realidad. Dedicada en esta oportunidad a televisión, la revista ofrece un amplio panorama de ese medio en el contexto boliviano, con una entrevista a Alejandro Alfonzo que sirve de marco general a la problemática planteada en el resto de los trabajos.

La publicación incluye:

“América Latina necesita políticas nacionales”, entrevista a Alejandro Alfonzo; “Aproximación a la televisión en Bolivia”, de Ramiro Caballero Hoyso y Ramiro Dichén Condarco; “Violencia, horror y sexo – TV en Bolivia”, de Ronald Grebe López; “Legislación boliviana sobre televisión”,

de Jorge Torres Garay; “Cine y televisión: una disputa empresarial”, de Julio C. Peñaloza Bretel; “El spot publicitario televisivo”, de Jorge Behoteguy Elio; “La televisión es un negocio”, entrevista a Raul Garafullc, director de Canal 9, Pacea de Televisión; “La televisión ha educado mal”, entrevista a Eduardo Barrientos, director de Canal 13, Universitario; “Nos dejaron una deuda de 264.000 \$US”, de Juan Recacoechea, director de canal 7, Televisión Boliviana.

Como puede apreciarse a través del enunciado del contenido, la publicación ofrece un vasto panorama de la situación de la TV en Bolivia. Lo interesante es que son presentados temas a través del análisis de especialistas y mediante la opinión directa de los responsables de los canales. Esto permite confrontar opiniones y perspectivas a fin de evaluar la situación de ese medio en el país del altiplano.

La Revista Boliviana de Comunicación se ha ido superando de número en número, tanto por la inclusión de análisis más abarcales como por la cantidad de páginas y el diseño. La presente entrega resulta de sumo valor para una comprensión del funcionamiento de los medios en el contexto latinoamericano. (D. P. C.)



“La resistencia de las lenguas precolombinas en México”, de Laurent Aubage, parte de la pregunta de cómo han podido resistir las lenguas precolombinas de México durante cuatro siglos a la penetración del español. El autor señala que es alentador reconocer que aun existen 56 lenguas en el antiguo territorio ocupado por mayas y aztecas.

“La identidad: el trayecto y la condensación” de Raymundo Mier G., aborda un tema central en la reflexión científica contemporánea. Señala el autor “... la pregunta misma por la identidad está asociada al ejercicio del poder por lo menos en dos vertientes: la pasión taxonómica como pasión ordenadora y como vehículo de control; y la consolidación de la certidumbre como un valor que al mismo tiempo salvaguarda una voluntad de saber etnocéntrica”.

“La lingüística y las lenguas en la política del lenguaje” de Lourdes de León Pasquel, se refiere a la lingüística descriptiva, las lenguas indígenas y la política del lenguaje en relación con proyectos educativos.

“Etnicidad, lengua y educación: la experiencia de la Unidad Regional Oaxaca”, de Elba Gigante y María Teresa Pardo, presenta proyectos en marcha en torno de aspectos básicos de etnobotánica, etnohistoria, etnomusicología, teatro y narrativa.

“La calle que los marxistas nun-



COMUNICACION Y CULTURA. No. 14, julio de 1985. México.

El presente número de la revista **Comunicación y Cultura** incluye valiosos trabajos elaborados por autores de distintos países latinoamericanos. “El indio de los diccionarios”, de Raúl Reissner, constituye un excelente rastreo de la manera en que se ha tratado, y maltratado, la figura del indio a través de esos museos de palabras, como, por ejemplo “En sentido figurado se dice de cualquier persona tosca, sin educación o de aspecto ordinario y poco agradable”, tomado del Diccionario General de Americanismos, de Santamaría Francisco J.

Comunicación y cultura 14 en América Latina

El indio de los diccionarios

Salsa:
*La calle que los marxistas
nunca entendieron*

Los programas cómicos
de la televisión

ca entendieron”, de Héctor Manuel Colón, Puerto Rico, constituye un magnífico encuentro con temas que durante años no han entrado a la universidad ni por la ventana, en este caso la salsa. Recuerdo una anécdota que me contó Adolfo Herrera. Asistió a una mesa redonda sobre la música popular y antes de que los participantes empezaran a hablar les preguntó: ¿cuál de ustedes sabe bailar salsa?. Como ninguno sabía Adolfo se retiró de allí, porque no se puede hablar de una música popular sin saberla bailar. Héctor va en la misma línea, reconoce precisamente en la salsa todo lo que, en general, los intelectuales no alcanzan ni siquiera a vislumbrar. Y lo hace en un estilo vivaz, tan vivaz como las palabras de Ismael Rivera (con las que cierra el artículo) “Cuando sonea”: “Pero que el mar me tumbó mi casita. Pero como me gusta el ruidito volví a hacerla”.

El trabajo se complementa con “Cero salsa (o salsa cero), de César Miguel Rondón, quien parte de la década del 50 para historiar el desarrollo de esa música. Este aporte concluye con una “Súcinta bibliografía sobre la salsa”.

“Televisión y cultura popular: los programas cómicos de la televisión en Perú”, de Luis Peirano, aporta una síntesis de la obra *Risa y Cultura en la televisión peruana*, escrita en colaboración con Abelardo Sánchez León, y publicada en 1984 en Lima por DESCO. El trabajo se abre con un análisis de la cultura popular seguido de una precisión sobre “qué hay de popular en la TV”. “La televisión es entonces, afirma el autor... también una vía de legitimación o de admisión forzada de contenidos propios de los sectores populares, a pesar de que el conjunto en donde se originan sea siempre visto como fruto de un proceso envilecido, barato y vulgar del pensamiento y del lenguaje”. En vez de las constantes descalificaciones resulta necesario un estudio más en detalle de lo que ofrecen los programas, especialmente los cómicos y las telenovelas, para poder reconocer la presencia de modos de percibir y de relacionarse de los sectores populares. Así, y con un bagaje nada despreciable proveniente de su experiencia en los campos del teatro y de la comunicación, Luis Peirano aborda personajes que a través de la radio y de la televisión han atraído durante décadas a los sectores populares. De especial interés son las distinciones entre cholos y criollos y el apartado final del artículo que incluye el análisis de los gestos



como clave para entender el éxito de los programas cómicos en televisión.

“Televisión: bibliohemerografía”, de Fernando Mejía Barquera, ofrece una cuidadosa selección de trabajos, en especial de aquellos que han sido producidos en México.

El artículo de Luis Torres Acuña “Apuntes para un concepto de comunicación social” busca “... entregar un conjunto de hipótesis respecto de la controversia existente en torno a la legitimidad del concepto de **comunicación social**, que, hoy por hoy, está de moda. Moda que en sí misma constituye una paradoja, puesto que nos encontramos ante una verdadera “opulencia comunicativa”;... pero que oculta una lamentable indigencia científica en torno a este tema. (D. P. C).



REGLONES. Año 1, No. 3, octubre de 1985. Revista académica del Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente, ITESO, Guadalajara, México.

Una seria labor, un sentido de equipo y una sostenida línea de investigación han convertido al ITESO en un punto de referencia para los estudios de la comunicación en el contexto latinoamericano. Buena parte del presente número de **Reglones** está dedicado a cuestiones comunicacionales, aún cuando aparecen valiosas aportaciones desde otros ángulos de las ciencias que aborda esa institución universitaria.

Los trabajos incluidos son los siguientes:

“Hacer renglones”, de Cecilia Herrera Preciado; “Introducción: un campo en efervescencia”, de Raúl Fuentes Navarro; “Universidad y significado”, de Carlos Luna Cortés; “Apuntes para un debate sobre el impacto cognoscitivo de la televisión”, de Guillermo Orozco Gómez; “Estructura y funciones de la radio mexicana”, de Cristina Romo de Rosell; “Medios de difusión, poder y democracia” de Enrique Sánchez Ruiz; “Letra impresa”, sección de comentario bibliográfico; “Los primeros pasos del ITESO: 1958-1965”, de Luis José Guerrero Anaya; “Enriquecimiento cognoscitivo: el hombre visto como sistema abierto”, de Anita Nielsen de Marrón; “Primer coloquio internacional de psicología comunitaria y décima semana de psicología”, de Anita Nielsen de Marrón; “La generación de la crisis”, de Francisco J. Núñez de la Peña; “Democracia electoral: una bibliografía comentada”, de Leticia C. Velasco y Francisco J. Núñez de la Peña; “Fiesta y trabajo”, de Pedro de Velasco; “Guía para cinéfilos descarriados”, de Carlos Enrique Orozco” y “El retorno del Halley”, de Salvador Lazcano Díaz del Castillo.

La madurez que ha logrado la institución educativa que nos ocupa queda de manifiesto en un simple dato: la mayor parte de los trabajos incluidos en la revista ha sido realizada o por sus egresados o por sus docentes. (D. P. C.)



LA EQUIDAD EN ORBITA: la CAMT Espacial de la UIT, 1985. Revista del International Institute of Communications, Junio de 1985.

La Revista “La Equidad en Orbita” del International Institute of Communications, correspondiente a junio de 1985, se refiere en principio, al rol que ha jugado la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT), durante más de 100 años, organismo intergubernamental que durante ese período ha modelado el desarrollo y las actividades en telecomunicaciones. En relación a la Conferencia Administrativa Mundial de Radiocomunicaciones de la UIT, celebrada en 1979 con el fin de revisar y enmendar los reglamentos de radiocomunicaciones, analizar la utilización de la órbita de los satélites geoes-

tacionarios y sobre la planificación de los servicios espaciales que utilizan esa órbita (CAMR), se considera que de dicha conferencia surgieron repercusiones profundas sobre el diseño y utilización de las redes y servicios de las telecomunicaciones.

El principal propósito de este documento es el de proveer de conocimientos técnicos para el CAMR espacial, información clara orientada hacia los responsables nacionales de la política y para uso de los delegados ante la UIT, procedentes de los países miembros. La UIT, con 160 miembros, es la organización de las Naciones Unidas responsable de las telecomunicaciones mundiales. Se recomienda el cumplimiento del artículo 33 adoptado en la conferencia plenipotenciaria del mismo organismo, en el cual se estipula que en la distribución de los recursos de la órbita y espectro, los países miembros de la UIT debieran tener en cuenta las necesidades especiales de los países en vías de desarrollo y su situación geográfica. La publicación anota que se han sugerido una gama de alternativas a fin de aliviar la congestión de la órbita geostacionaria y ofrecer garantías a las naciones que lleguen tarde a obtener un satélite propio.

En el presente informe, además: se reseña sobre los acontecimientos de los satélites desde la CAMR de 1979; se enfoca sobre la función de los satélites en el desarrollo social y económico; se describe la historia de la UIT en la reglamentación del espacio y se analizan las cuestiones principales de la Conferencia CAMR espacial de 1985. La publicación realiza un compendio sobre la adquisición de satélites por parte de varios países no desarrollados.



El capítulo 3 referido a: "La UIT, las telecomunicaciones por satélite", muestra el período evolutivo de la participación de esa organización en los reglamentos de las comunicaciones durante los últimos 25 años. También se difunden siete métodos de planificación de acceso a la órbita geostacionaria. Mientras tanto, en el capítulo 5 se agregan consideraciones adicionales que son objeto de interés en las deliberaciones en materia del espectro. Finalmente, en su sección Anexos se adjuntan temas como la agenda de la CAMR espacial de 1985, las resoluciones y recomendaciones de la UIT sobre la órbita y se publican las listas de las estaciones espaciales geoestacionarias y de las naciones miembros de la UIT. (Wilman Iván Sánchez L.)

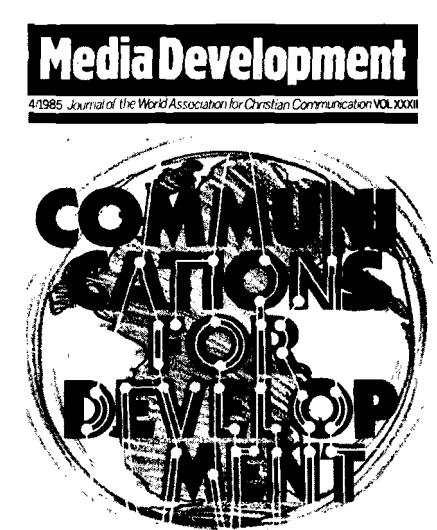


MEDIA DEVELOPMENT 4/1985, vol. XXXII. Revista de la WACC, Asociación Mundial para la Comunicación Cristiana. Londres.

Este número está dedicado casi íntegramente a Comunicaciones y Desarrollo. Se observa una búsqueda creativa de nuevas conceptualizaciones, políticas y prácticas en dicho campo, a la vez que una crítica compartida al viejo paradigma de la modernización occidentalizante. Se aportan elementos para un nuevo paradigma —todavía algo difuso y abstracto aunque nítido en su orientación esencial— capaz de redimensionar los diversos esfuerzos prácticos en el área.

Charles Okigbo señala que la variedad de proyectos ha frustrado una teoría universal de la comunicación para el desarrollo. Las prácticas subsisten bien, pero teóricamente es un campo muerto o moribundo. Nora Quebral de Filipinas detalla ambigüedades de los comunicadores y de la comunicación para el desarrollo. Buena parte de ellas derivan de inadecuaciones y debilidades teóricas y paradigmáticas del propio concepto de desarrollo, según argumentan varios de los autores. Jan Servaes critica el camino 'universal' al desarrollo e ilustra las consecuencias prácticas de aceptar tal o cual paradigma. Majid Tehranian discute las alternativas emergentes al liberalismo y al marxismo ortodoxos.

En efecto, es consustancial a un redimensionamiento del campo una concepción alternativa del desarrollo —y



también de la cultura, en lo cual se exhiba históricamente Dallas Smythe, poniendo las necesidades humanas por sobre las herramientas. Tehranian se basa en "los fundamentos espirituales y culturales de la vida humana", en tanto Wimal Dissanayake acentúa el concepto de "auto-sustentación" (self-reliance), y Gabriel Chifwambwa discurre sobre el logro de la modernidad de la tradición". Hay que traducir los principios del desarrollo repensado a principios de comunicación para el desarrollo, señala Quebral. E integrar los "medios orales" (interpersonales tradicionales) que plantea Frank Ugboajah.

La muy rica discusión de este número, apenas esbozada aquí, se complementa con un buen listado de preguntas para diagnóstico comunicacional en proyectos de Phillip Butler y una bibliografía anotada de Keval Kumar. (Al margen del tema, cabe destacar una bibliografía sobre comics de John Lent).

En suma, este número de **Media Development** nos muestra, coincidentemente con nuestros esfuerzos teóricos y prácticos en la región (ausente de este número), que el campo de comunicaciones y desarrollo no está moribundo, a condición que abandone ingenuas premisas y prácticas simplistas, cuestión que por lo demás ya abordamos en **Chasqui** 14. La complementariedad de enfoques y preocupaciones de ambos números nos alegra y esperanza. (Eduardo Contreras Budge.)



English section

"ACTIVE RECEPTION OF TV"

Valerio Fuenzalida in his interview with Chasqui refers to the fact that the process of reception of television is highly influenced by social groups, by ages, by the socio-cultural characteristics of the viewers. According to Fuenzalida, the reception of television may be examined in two ways: individual reception and collective reception. These two factors make the differences in the ways in which people perceive television. He then adds that TV reception is not a single process, but a phenomenon in which people and social groups intervene to make them have different preferences, likes and dislikes regarding what the television shows; they are the ones who build up the meaning of that medium.

He admits that television has great capacity for stimulating imagination and fantasy, and provide children with a large quantity of stimuli that they do not get from their homes or schools; TV, then, enriches the child's perception. However, Fuenzalida affirms that, unfortunately, TV does not fulfill that role.

Radio has progressed in this aspect, and there are good productions in the fields of literature and journalism, but television is the medium that lags furthest behind its true role.

The good things that are produced do not circulate among us, and children's material is definitely very poorly distributed.

"THE NEW THEMATIC CONTENTS OF COMICS"

Reynaldo Pareja's essay, "The New Thematic Contents of Comics", points up some changes in the themes used by comic books, which deal with taboo topics that used to be presented to children at a later age.

The author feels that the evolution of comic books is evidenced on semantic and thematic content levels, which involve topics previously seen as "unnecessary or too difficult for children". Their evolution disproves this. As an illustration, a good example of a taboo topic is the

"unquestionable purity of the judicial system".

Reynaldo Pareja also refers to the interesting change observed in many comics, which place the hero in a humanizing situation, with stressful emotional situations. Most comics have avoided getting into the area of sexual relations among their characters.

In view of this, Pareja affirms that the real basis of almost all comics is the eternal conflict between good and evil.

CHILDREN'S MUSIC: SOME FACTS AND CONJECTURES

"Children's music is not a relevant topic for many people. It has little to do with science and therefore does not stimulate out intellectual curiosity. It has little to do with technology. It has little to do with politics, and therefore fails to kindle our ideological fervor". These are some of the affirmations of Jorge H. Jiménez Bernal contained in his essay entitled: "Children's Music: Some Facts and Conjectures".

His appreciation of this matter is also oriented towards criticism of the romanticism and infantilism

that still linger on in children's music.

The author recommends that children's music should keep fantasy, but without preventing the child from keeping in touch with his immediate realities.

Whereas music for adults is quite varied, music for children shows an inexplicably static repertoire. Consequently, Jiménez Bernal concludes that music for children is a product that, socially speaking, interests few. For this reason, he adds, children—rather than the future of the country—are an important part of the present.

JOFRE, MANUEL ALCIDES /et. al./

10900

Programación infantil y dibujos animados en la TV chilena/ Manuel Alcides Jofré; Carmen Bunster. -- Santiago: CENECA, 1983. -- 56 hojas; 27 cm. -- mim.; esp.

/TELEVISION/ /DIBUJOS ANIMADOS/ /INVESTIGACION SOBRE PROGRAMAS/ /NIÑOS/ /ANALISIS DE CONTENIDOS/ /PELICULAS PARA TELEVISION/ /CONCLUSIONES/ /CHILE/.

Instituto Radiofónico "Fe y Alegría" - IRFA

10873

"Los orientadores del sistema educativo del Instituto Radiofónico 'Fe y Alegría': zona metropolitana"/ Instituto Radiofónico Fe y Alegría - IRFA. -- Caracas: IRFA: Conferencia Episcopal Venezolana - Convenio Ince-Iglesia, 1984. -- 72 h́ojas, anexos: il.; 28 cm. -- mim.; esp.

/EVALUACION/ /INVESTIGACION/ /RADIODIFUSION EDUCATIVA/ /SISTEMA EDUCATIVO/ / COMUNICACION A DISTANCIA/ /ESCUELAS RADIOFONICAS/ /IRFA/ /VENEZUELA/.

GALVAN, WILLIAM

7691

"Introducción al estudio psicológico del joven dominicano". -- *Nuevo Humanismo* (República Dominicana) (1): 15-19: il, Sep. '82. -- imp.; esp.

/ASPECTOS PSICOLOGICOS/ /JUVENTUD/ /REPUBLICA DOMINICANA/ /MEDIOS DE COMUNICACION SOCIAL/ /EMPLEO/ /SALUD/.

SORIA CARLOS

7201

"La integración de los medios informativos en la Familia". -- IN: *Simposio Internacional de Teología*. -- Pamplona: Universidad de Navarra, 1980. -- ca. 937p; 24 cm. -- imp.; esp. -- separata. -- p. 931-937.

/MEDIOS DE COMUNICACION/ /FAMILIA/ /VIDA FAMILIAR/.

DEPARTAMENTO DE DOCUMENTACION DE CIESPAL

Fichas y

ZITZLSPERGER, ROLF

"Promoción de la lectura a través de la televisión"/ Rolf Zitzlperger. -- *Parapara* (Venezuela) (9): 17-38: il., Jun'84. -- imp.; esp.

RESEÑA: Es una realidad, que se ejemplariza con el caso de la República Federal de Alemania, que una gran parte de la población no tiene el hábito de la lectura, por varias razones, entre las cuales, se anota la costumbre e influencia de la televisión. Con esta base, el estudio presenta un proyecto destinado a incentivar la lectura, en los niños, precisamente en base a la televisión. Las posibilidades son amplias, como se demuestra con casos concretos donde se ha puesto en práctica el sistema obteniéndose resultados positivos.

10922

"Un modelo sistémico de capacitación docente para profesores de Educación Superior". -- Caracas: Universidad Central de Venezuela; SADPRO, 1983. -- 31 pág.; il.; 28 cm. -- mim.; esp.

/EDUCACION/ /MODELOS/ /SIMULACION/ /SISTEMA DE ENSEÑANZA/ / INVESTIGACION/ /PROGRAMAS/ /VENEZUELA/.

ALMADA, MAURICIO

8233

Los Medios de Comunicación en América Latina/ Mauricio Almada. -- Montevideo: Foro Juvenil, 1982. -- 18 hojas: il.; 28 cm. -- (Serie: Aportes, No. 3). -- mim.; esp.

/MEDIOS DE COMUNICACION/ /PRENSA PARA JUVENTUD/ /JUVENTUD/ /AMERICA LATINA/ /URUGUAY/

Reseñas

10754 - 10778

Seminario "Comunicación para Niños"/ CIESPAL/ et. al. / Quito, CIESPAL, OEA: Radio Nederland; Fundación Friedrich Ebert. -- 1985; Documentos presentados al Seminario.

RESEÑA: Esta colección de documentos, incluye los siguientes textos: Piaget's Theory and Special Education, por Harry Wachs y Hans Furth; Visual Implications of Piaget's Theory of Cognitive Development, por Harry Wachs; Normalcy of the Abnormal: Body and Sense Thinking Development of the Organically Impaired, por Harry Wachs; Algunas consideraciones acerca del mensaje transmitido por los medios de comunicación de masas, por Alberto Monteagudo; Final Report on The Use of Instructional Television in Georgia; Public Understanding of Science, Summary of Grants and Activities; Periodismo Infantil, una experiencia personal, por Dolores Carbonell Iturburu, La edición de libros apropiados para niños de América Latina, por Luis A. Tejada; Conclusiones y recomendaciones del 2do. Congreso Internacional de la Asociación Internacional de Literatura Infantil, en Español; Dibujar para los niños Venezolanos, por Monika Doppert; La ilustración en el relato Guajiro, por Monika Doppert, Casa de Criacao, por Gian Calvi; Producción de Radio Educativa, III Curso Nacional; Casa de Creación; por Gian Calvi; La producción Social de Sentido y la comunicación educativa: una serie de radio para niños, por Marta Acevedo, Marta Romo y Nuria Gómez; La televisión y el niño, por María Josefa Domínguez; Influencia de los medios de comunicación social en los niños de 4 a 12 años en Bucaramanga, Colombia, por María Josefa Domínguez; Bicho de Goiba, por Sergio D. Tassaldi; Children and Television; Transferencia de Plaza Sésamo a América Latina, por John K. Mayo, Joao Batista Araujo, Everett Rogers; Sonia Dantus Pinto Guimaraes y Fernando Morett; Informe Final: Primer Seminario Latinoamericano de Educación para la TV; Cómo domesticar la televisión, por Luis A. Tejada; Animated Cartoon: A Work in Projection. Todos estos documentos fueron utilizados como bases para las discusiones y conclusiones del Seminario.

MONTEAGUDO, ALBERTO

10923

Algunas consideraciones acerca del mensaje transmitido por los medios de comunicación de masas/ Alberto Monteagudo. -- Caracas: Centro Productor de Materiales Audiovisuales para la Infancia y la Juventud, 1980. -- 9 pág.; 28 cm. -- mim.; esp.

RESEÑA: Como antecedente para la actividad de un Centro Productor de mensajes destinados al público infantil y juvenil, el Autor hace referencia al hecho de que la violencia, la mitología audio-visual y los hábitos consumistas, entre otros males, afectan a la programación normal de los canales de televisión, frente a lo cual es indispensable la promoción de los aspectos positivos que permitan una verdadera formación de recursos humanos capaces de enfrentar las tareas de desarrollo. El intercambio cultural debe respetar los valores propios y el público de niños y adolescentes deben dejar el papel de simples espectadores pasivos, para ser los productores de sus mensajes. Monteagudo termina señalando los objetivos del Centro, que van desde la investigación, la educación ambiental y otros, hasta la creación de un módulo de producción infantil.

ROSAS MARCANO, JESUS

7531

"El humor y los niños". -- Comunicación (Caracas) (30): 23-43: il. Jun. '82. -- imp.; esp.

/HUMOR/ /COMUNICACION/ /NIÑOS/.

AUMONT, JACQUES

10263

"Los mounstros mecánicos. Serie, percepción, tiempo y juego"/ Jacques Aumont. -- IN: Analisis, Quaderns de comunicació i cultura (Barcelona) (9): 91 - 113: il. Mai'84. -- imp.; esp.

RESEÑA: Interesante artículo publicado en la revista Analisis, de la Universidad Autónoma de Barcelona, en el cual se toma como punto de partida una revisión histórica de lo que ha sido el cine y su significación como arte y como negocio, para poder enfocar la industria cinematográfica actual, con sus géneros y su proceso de masificación. Como tema se estudia la serie Goldorac, dirigida a los niños, resaltando en ella, su origen japonés, el juego espacio/tiempo, la violencia, la técnica utilizada y los efectos en el público infantil.

**FELIZ AÑO
1986**
¡amigos lectores!

El árbol constituye uno de los elementos significativos que nos recuerdan el advenimiento de la Navidad y la aproximación de un Nuevo Año. Al árbol navideño lo preparamos de diferentes maneras, pero todas por igual conllevan el espíritu de felicidad y buenos deseos.

CIESPAL, a través del Departamento de Publicaciones, diseñó este singular y muy original árbol, elaborado con los libros y publicaciones que se han editado. Sin duda que este "arbolito impreso", de su interior, no únicamente transfiere a sus lectores diversas temáticas afines a la comunicación, sino que además expresa su saludo navideño y augura éxitos y felicidad en 1986 a los colaboradores y compañeros comunicadores sociales de toda América Latina.



Miembros del Departamento de Publicaciones de CIESPAL, junto a su "arbolito impreso". Constan desde la derecha: Cecilia Moral, Lic. Jorge Mantilla (Director Dpto.), Martha Rodríguez J., Dr. Lincoln Larrea Benalcázar (Co-Editor de CHASQUI), Wilman Iván Sánchez, Fernando Rivadeneira L. (Diagramador) y Lic. Manuel Mesa (Secretario Gral. CIESPAL).



LA MEJOR
COMUNICACION
ES POR
EL AIRE....

CON



ECUATORIANA