



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

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 ésto 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. Cvejanovich: 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.