



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

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 folklórica; 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.

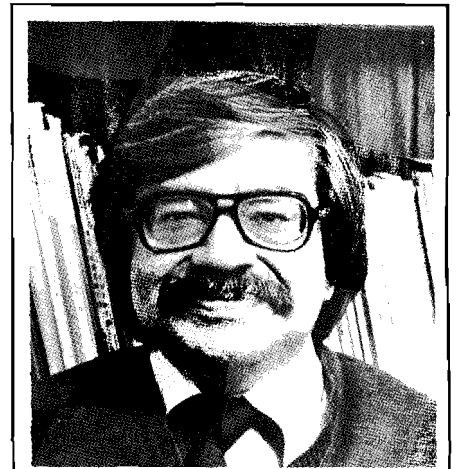
Sin estas bases el comunicador social incurre en errores graves tales como deformar la cultura del hombre latinoamericano; enseñar valores culturales nocivos que las propias

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.