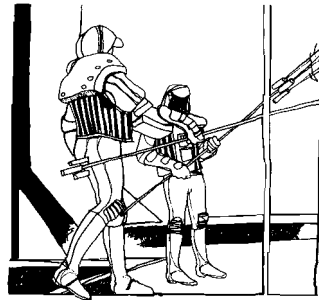


julio -septiembre/87 N° 23

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

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

Simón Espinosa



16 Auge y caída de los videojuegos

Carlos Eduardo Colina

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

54 Avances psicológicos de la publicidad

Rafael Arias / William Meyers

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

AVANCES
SICOLOGICOS
DE LA
PUBLICIDAD



Radio boletín informativo para niños



34 Radioboletín informativo para niños

Jorge Valdés

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

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

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

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

Radio boletín informativo para niños



Mafalda de (Quino)

Jorge Valdés

QUE INGREDIENTES DEBEN TENER LA TELEINFORMACION Y LA RADIOINFORMACION PARA NIÑOS

En la era del matriarcado contaron las mujeres; desde la Edad Media hasta mediados de este siglo fue el sexo masculino el que determinó las prioridades; después los movimientos feministas tomaron cuerpo para recuperar posiciones perdidas. En todas estas épocas el niño no contó en absoluto.

Hoy el niño sí cuenta. Escucha, interpreta, concluye, opina, influye de una u otra manera en la conducta de sus mayores y sus reacciones condicionan las reacciones de otros niños. El progreso de los medios de difusión, su llegada inmediata al seno del hogar, la imposición del video como sistema educativo cada vez más generalizado, influyen de manera decisiva en la conducta infantil.

Cuestiones tan sencillas y naturales como el nacimiento y la muerte, por ejemplo, eran antes temas prohibidos, el primero por sexo, el segundo no se sabe por qué. Se inventaban historias de que los niños llegaban a este mundo dentro de un repollo o traídos por la cigüeña; de que quienes morían iban al cielo, nunca al infierno, pues así lo imponían las normas religiosas. Tales incongruencias vienen siendo superadas. Porque el niño también tiene dere-

cho a estar correctamente informado, a formarse en consonancia con el mundo en que vive. Así parecen haberlo entendido los padres de hoy: resistencias más, resistencias menos, aceptan la evolución. Desde hace años corren por Europa libros especializados que enseñan, pedagógicamente, a los niños de seis años para arriba, qué es, cómo se realiza y para qué sirve la relación sexual de la pareja. Se explica con palabras y se ilustra con figuras. En la televisión se muestra el nacer y el morir como algo natural; la guerra y la paz se muestran como fenómenos universales; la escasez y la opulencia, el hambre y el derroche se evidencian como sinónimos de lacras permanentes de la humanidad. Y el niño aprende a valorar; se educa; obtiene sus propias conclusiones porque antes razona.

Es útil y beneficioso que el niño aprenda a formarse de manera correcta. Es mucho mejor que se vincule con la realidad de una manera científicamente estudiada y no que forme su opinión sobre bases utópicas, cuando no falsas, que generalmente provienen de esferas ajenas a su propio ámbito de convivencia.

Todo lo que entre en el ámbito familiar a través de la radio o la televisión, incluso de la prensa escrita, debe contar con el soporte de los mayores, que serán los encargados de complementar una correcta formación del juicio y la conciencia. Como nunca se da la necesidad imperiosa de una participación entre el medio y el guía. Se trata, en suma, de un doble aporte: profesional y familiar, con una misma finalidad.

En una palabra: quíeranlo o no sus padres o el resto de su familia, los progresos de la técnica, la llegada inmediata de la información al ámbito reducido de su vida, los contactos escolares vienen influyendo desde hace años en la transformación del niño como sujeto pasivo-receptivo de todo lo que sea noticia. Es una realidad innegable que los medios de comunicación europeos han entendido en toda su magnitud. No se trata ya de elaborar "programas infantiles" de entretenimiento, sino de informar lo más objetivamente posible a una edad especial y delicada.

LA ESPECIALIDAD DEL COMUNICADOR

No cualquier periodista, no cualquier "speaker" de radio o televisión, puede ser comunicador para niños. Nos enfrentamos con un sujeto especial, desamparado desde el punto de vista de la información, que presenta un desmesurado deseo de saber más, de conocer mejor. Los niños superan, ampliamente, las ansias de conocimiento de los mayores.

El periodista y el locutor-presentador que aspiren a trabajar en esta esfera deberán contar con una amplia capacitación. Conviene tener presentes las recomendaciones efectuadas por el seminario "Comunicación para niños", efectuado en Quito bajo los auspicios de Ciespal, OEA, Radio Nederland y la Fundación Friedrich Ebert. El trabajo con niños requiere:

- información básica para comprender todas las etapas del desarrollo infantil, lo que implica conocimientos elementales de ciencias sociales aplicadas al mundo infantil;
- información básica de las características, necesidades, carencias, demandas, motivaciones, intereses, modos de relación, percepciones del niño en su respectivo contexto social;
- conocimiento y vivencia del lenguaje coloquial popular y, dentro de éste, del infantil;
- conocimiento de las expresiones de la cultura, la literatura, el arte y la música latinoamericanas, a partir de la especialidad de las diversas etnias y culturas del continente;
- conocimiento y manejo de los recursos de expresión infantil: relato, dramatización, juegos, advi-

nanzas, ritmos, rimas, canciones, juegos de palabras, coplas y otros;

- conocimiento y manejo de los diversos recursos expresivos de los medios de comunicación, en especial de la radio: sus posibilidades, ventajas y limitaciones; lenguaje específico y técnico.

En cuanto tiene que ver con el funcionamiento del equipo de producción de mensajes el aludido seminario señaló como requerimientos:

- un conjunto interdisciplinario bien integrado que contemple la participación de especialistas: escritor para niños, psicólogo, pedagogo, productor del medio, músico, etc.;
- adecuados instrumentos para realizar una evaluación continua, tanto del trabajo en equipo, como de los programas y sus resultados, desde la perspectiva de los destinatarios;
- información suficiente para dejar abierta la aspiración de una continua actualización profesional;
- los conceptos e instrumentos básicos para el desarrollo de investigaciones tradicionales y participativas;
- 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 esta información a los programas;
- los recursos de integración a trabajo con niños de todos los estratos sociales.

Con respecto a las características personales, el seminario tipifica:

- una vocación profunda hacia el trabajo con niños;
- una 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;
- mantener abiertos y muy vivos los sentidos para percibir toda la riqueza del entorno y del mundo infantil;
- intuición, sensibilidad estética, curiosidad, capacidad de asombro;
- sentido crítico y autocrítico para aceptar sugerencias y aprender de los propios aciertos y errores;
- coherencia entre el trabajo con niños y la vida toda.

De estas conclusiones y recomendaciones generales extraemos dos fundamentales: la vocación y el lenguaje. De nada valdrá ser un magnífico periodista y excelente locutor-presentador si no hay vocación. Habrá, sencillamente, vocación para trabajar con los niños o para los niños en la medida en que éstos en-

tiendan el mensaje. Por lo tanto, esa vocación no puede convalidarse como tal antes de probar los resultados del comunicador y que, por lo tanto, se muestre predisposto a prestarle atención.

De allí que el locutor-presentador deba "penetrar" en su audiencia, cautivarla, agarrarla, no permitiendo escapatoria alguna. Tal imagen personal corre con ventaja cuando hablamos de información por televisión, pues la imagen es un auxiliar de primer orden del presentador, que obra a manera de un imán sobre el niño y también sobre los adultos. Por otra parte, las diapositivas o filmes ilustrativos que acompañan a la información televisada, se constituyen en un importante auxiliar del medio de difusión para mantener la atención.

Por lo que tiene que ver con el lenguaje, caben algunas precisiones que giran alrededor de dos conceptos: debe ser claro y directo, mucho más en la información destinada a los niños. Las dos recomendaciones, no obstante, quedan limitadas en materia de riqueza, pues los niños poseen un aprovisionamiento lingüístico mucho más reducido que los adultos. Y porque, además, emplean, sin distinción, de regiones o países, un vocabulario especial, que les es particular, muchas veces inventado por ellos mismos.

El punto tiene especial relevancia si encaramos la información por radio, donde la voz y el lenguaje son los únicos recursos disponibles. Por ello, el seminario mencionado establece que es conveniente conocer:

- características del lenguaje de los niños: recursos y juegos verbales, elementos rítmicos, construcción sintáctica, expresión gestural y corporal, modos de comunicación con el propio entorno, con los adultos y con los demás niños;
- las características del relato infantil y su adaptación al medio de radio;
- el lenguaje radiofónico orientado al mundo infantil;
- toda la gama de posibilidades que pueden ser utilizadas con niños: teatralización, juegos, música, canciones, refranes, chistes, coplas, trabalenguas, talleres de creatividad manual, entrevistas, concursos, actividades deportivas y culturales en general.

El informador para niños debe, ante todo ser comprendido y saber hacerse entender; solo así logrará la transferencia del mensaje. Luego, debe entender la necesidad de pulimentar de forma paulatina, las mentes vírgenes y naturalmente receptivas de los niños, con la finalidad de realizar, al mismo tiempo, una tarea complementaria de la que reciben en la escuela, es decir, perfeccionar adecuadamente el lenguaje.

El lenguaje de los niños proviene, generalmente, del de sus inmediatos seguidores en edad. El contagio terminológico empieza en la calle y en la escuela; los menores de doce años empiezan a emplear el modo de sus mayores, adaptándolo a sus naturales dificultades de pronunciación. Surgen, así, términos intermedios, de difícil comprensión e interpretación para los adultos, que necesitan, imperiosamente, la aclaración respectiva.

En la información para niños debe tratar de evitarse el empleo del contra-idioma o jerga. En una etapa crucial de la formación lingüística como la del niño, la función del informador debe ir acompañada de otra adyacente, que promueva la corrección del lenguaje y no dé lugar a su deformación. La influencia de la radio y la televisión es enorme, de allí que haya que saber aprovechar las ventajas que ofrece, en un sentido positivo y no deformante. No hay que confundir el hablar con claridad y en el "idioma de los niños", con el empleo de una terminología incorrecta.

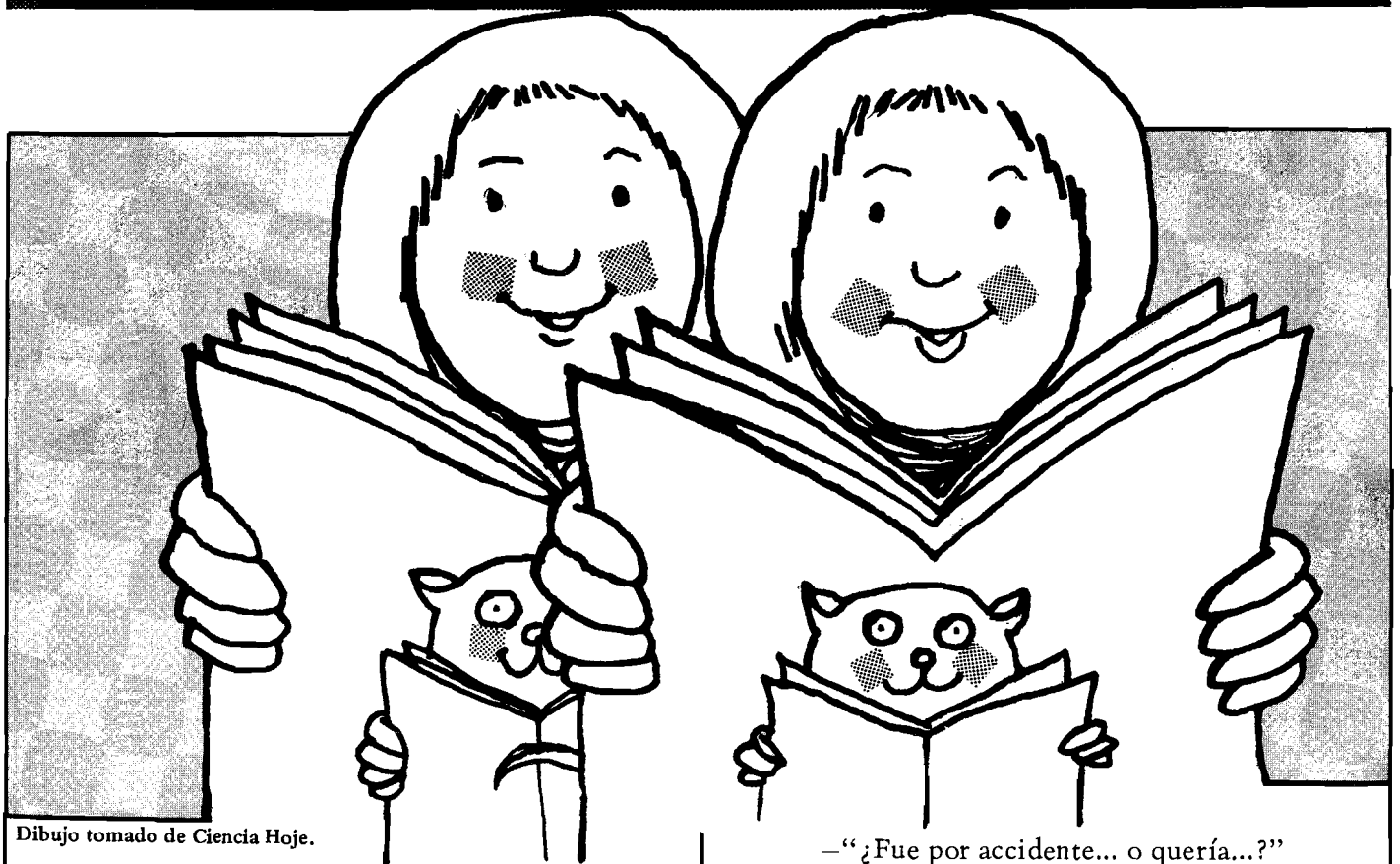
Material de origen norteamericano, casi siempre, nos impone, vía televisión, una serie de expresiones y giros tan incorrectos como disparatados que, paulatinamente, sin que el telespectador se dé cuenta, van ingresando en el vocabulario cotidiano, aceptándose como correctos. Martín Vivaldi llama a esos términos "telecismos" o "castellano neutro".

Hay que recalcar que el presentador de televisión o el locutor de radio debe expresarse de una manera natural. No es lo mismo hablar para un niño, que hablar como un niño. Aquí existe el riesgo de infantilizar demasiado. Por lo demás, es fácilmente constatable que los niños rechazan las formas de hablar o de contar cuando éstas invaden su propia esfera, es decir, cuando el narrador habla como niño. Quiere escuchar al adulto como tal.

CANTIDAD Y CONTENIDO DE LA INFORMACION

Modernamente, en Europa nórdica, la cantidad y el contenido de la información que se proporciona a los niños varía con las edades, aunque se cuenta con la facilidad que representa un nivel cultural y educacional muy parejo, situación que no se constata en América Latina.

Es indudable que la cantidad de información que integre el boletín de noticias para niños debe ser menor que la empleada en el destinado a los adultos. La capacidad de concentración del niño es inferior y no todas las informaciones serán de su interés. Partiendo de esa base puede decirse que el boletín de noticias para niños no debe sobrepasar los diez minutos y eso tratándose de televisión que cuenta



Dibujo tomado de Ciencia Hoje.

con el aporte mágico de la imagen. De allí, entonces, la necesidad de seleccionar con buen criterio, las noticias que se incluirán.

La experiencia holandesa, que ya lleva años de éxito, prácticamente no elimina a priori ninguna temática específica. Es admirable constatar cómo se procesa y se trata todo tipo de noticia y cómo ella se transfiere al niño, que a su vez la recepta con facilidad. Por ejemplo, una cumbre entre Reagan y Gorbachov, la tragedia del transbordador espacial o el bombardeo norteamericano a Libia, han sido temas tratados en boletines para niños. También han figurado problemas socioeconómicos como el hambre en Polonia o Etiopía, o hechos de sangre como el asesinato del primer Ministro sueco, Olof Palme.

Ha sido una buena experiencia para el autor ser testigo, en más de una oportunidad, de las reacciones de los niños ante las noticias que se les brindan. Nuestra hija María Jimena, a sus ocho años, después de ver y escuchar el informativo infantil de la televisión holandesa, con el ataque estadounidense a Libia, expresó su reacción particular. Cabe aclarar que la noticia fue totalmente objetiva y que las imágenes mostraron las consecuencias del bombardeo y una fotografía de la pequeña hija del Coronel Gadaffi, muerta a raíz del ataque aéreo:

La primera pregunta fue ésta:

—“¿Quiere Reagan matar a los niños?”

Tras cartón, pide que aclaren:

—“¿Fue por accidente... o quería...?”

Y después, interesada...

—“¿Por qué...?”

La primera interrogante, la crucial, descarnada y realista, surgió de la adecuación de la noticia al interés del niño. Su inteligencia, más que los bombardeos, los incendios, el humo, la destrucción o el correr de los despavoridos ciudadanos libios por las calles de Trípoli, se concentró en la muerte de la pequeña. Hubo una asociación de ideas entre la orden presidencial de atacar y la muerte de otro niño como ella.

El otro ejemplo que surgió de similares receptores de mensajes, fue el despertado por las informaciones acerca del hambre en Etiopía o las necesidades económicas de los niños de Polonia. El planteamiento de las dos angustiantes situaciones causó su efecto inmediato: el de la solidaridad. Fueron legión los niños holandeses que, de una u otra manera, siempre espontáneamente, colaboraron con esos otros niños, a quienes no conocían. Pero entendieron que algo necesitaban y así fueron a parar a Etiopía y Polonia toneladas de ropa y juguetes, donados con alegría infantil y un desprendimiento emocionante.

Los dos ejemplos ponen de manifiesto que cuando una información está bien tratada, seleccionada sin importar la tragedia que conlleva y adecuadamente presentada, encuentra de inmediato la reacción del destinatario del mensaje.



Es evidente que la realidad europea no puede ni debe trasladarse al ámbito iberoamericano, porque las circunstancias son otras y la mentalidad completamente diferente. Al hablar de circunstancias nos referimos a los innumerables problemas socioeconómicos, cuando no políticos, que soportan nuestras sociedades y nuestros pueblos. La esfera de la noticia internacional de alto vuelo —Libia, por ejemplo—, se ve superada por el problema interno aún no resuelto.

El subdesarrollo económico y cultural que presenta la gran mayoría de los países iberoamericanos, condicionan la información, la limita naturalmente, restringiéndola de manera prioritaria y desechando inconscientemente otros mensajes que aparecen como demasiado lejanos a aquellas necesidades actuales y acuciantes.

El niño latinoamericano de las grandes ciudades podrá estar al tanto de lo que ocurre en su urbe y un poco más; el niño del interior del país se interesará por encima de todo en el pequeño acontecer de su área de vida, en las cosas de su pueblo y de su comunidad. Pero a ambos, si la información está bien presentada, les interesará la guerra entre Irán e Irak, dos países que a lo mejor jamás oyeron nombrar, que quizá no sabe dónde están y por qué se pelean.

Pero la guerra del Golfo podría tener que ver con Latinoamérica, con el niño de la ciudad y del campo. Los dos países producen petróleo; la guerra entre ambos hace escasear el producto con lo que au-

menta su precio. La mayoría de esos países de América Latina dependen del petróleo que compran en el exterior. En la ciudad el transporte aumentará de precio; se producirán huelgas de los servicios públicos; llegar a la escuela costará más dinero; salir de paseo los fines de semana en auto se hará cada vez más difícil; la vida reducirá su nivel mientras el sueldo de papá permanece el mismo.

En el campo, la cosecha necesita del tractor que funciona a gasolina o diesel; su transporte al pueblo cercano se hará en camión; la fruta costará más y habrá menos compradores; las cosas que vienen de la ciudad serán más onerosas; los repuestos para la maquinaria agrícola o las vestimentas para ir a la escuela también serán más caras.

En definitiva, no creemos que haya que adoptar en Iberoamérica una postura espartana respecto a la cantidad y contenido de la información para niños.

No existen otros límites que los morales —derivados a su vez de las costumbres y mentalidades específicas de los pueblos— para iniciar la fantástica aventura de informar a los niños. Sabemos, que quienes lo intenten con vocación chocarán con dificultades: desde una sociedad estereotipada hasta una encasillada manera de transmitir los mensajes, condicionada por intereses comerciales que en definitiva restringen la libertad de información.

Jorge Valdés, uruguayo, abogado, trabaja desde hace dieciocho años en Radio Nederland. Actualmente es Director del Departamento de Noticias en castellano de dicha radio. Entre sus libros está Reportaje.