

5

**MENSAJES IMPRESOS
PARA NIÑOS**

Varios

Primera Edición
Octubre de 1985

Este libro ha sido publicado bajo los auspicios del Ministerio Holandés para la Cooperación al Desarrollo.

Derechos reservados, según la Ley de Derechos de Autor expedida mediante Decreto Supremo No. 610 de 30 de julio de 1976. La reproducción parcial o total de esta obra no puede hacerse sin autorización.

PRELIMINAR	7
-------------------	----------

**APUNTES SOBRE COMUNICACION Y
EDUCACION**

<i>Por Daniel Prieto Castillo</i>	9
-----------------------------------	----------

INTRODUCCION	11
EL DISCURSO DOMESTICADO	13
NUESTROS PUBLICOS CAUTIVOS	17
LOS MODELOS DE INFLUENCIA	21
CAMINOS DE LA PERCEPCION	25
LA PERCEPCION DE SUSTITUTOS	34
LA FIESTA DEL LENGUAJE	40
EL GOCE PERCEPTUAL	46
EL APRENDIZAJE DE LENGUAJES	49
RECURSOS VERBALES	54
RECURSOS ICONICOS	57
LO IMAGINARIO	62
CONCLUSIONES	65
BIBLIOGRAFIA CITADA	68

PERIODISMO INFANTIL

<i>Por Dolores Carbonell Iturburu</i>	71
---------------------------------------	-----------

PERIODISMO INFANTIL, UNA EXPERIENCIA PERSONAL	73
TIEMPO DE NIÑOS	79

CHISPA, PRIMERA REVISTA CIENTIFICA INFANTIL EN MEXICO	82
CRITERIOS PERIODISTICOS PARA UNA PUBLICACION INFANTIL	87
EL LENGUAJE DE LA PRENSA INFANTIL LOS CONTENIDOS	92
DE LA PRENSA INFANTIL	94
CONCLUSIONES	98
TLAHTOL PILCAYOTL	100
LA ENTREVISTA Y EL REPORTAJE COMO MEDIOS DE CONOCIMIENTO	103
LIBROS PARA NIÑOS	
<i>Por Luis A. Tejada</i>	107
PREAMBULO	109
BASES TEORICAS	113
SITUACION DEL LIBRO INFANTIL EN AMERICA LATINA	119
PROPUESTAS DE TRANSFERENCIA	131
ORIENTACIONES	136
CITAS	139
CULTURA Y JUEGO INFANTIL	
<i>Por Celso A. Lara Figueroa</i>	141
INTRODUCCION	143
CULTURA OFICIAL Y CULTURA POPULAR	145
LA CULTURA POPULAR	147
LOS JUEGOS	150
DIBUJAR PARA NIÑOS	
<i>Por Mónica Doppert</i>	155
INTRODUCCION	157

LA IMAGEN EN LOS LIBROS PARA NIÑOS	158
EL PAPEL DE LOS ILUSTRADORES DIBUJAR ES INTERPRETAR	160 165
LA ILUSTRACION DE UN RELATO GUAJIRO	167
RECOMENDACIONES PARA LA PRODUCCION <i>Por Gían Calvi</i>	175
INTRODUCCION	177
LA CREATIVIDAD	179
LA INDIVIDUALIDAD	183
SISTEMAS DE ELABORACION	187
PRESENTACION DE ARTES FINALES	193
EL BANCO DEL LIBRO <i>Por Carmen Diana Dearden</i>	201
INTRODUCCION	203
EL ORIGEN	204
LOS PROPOSITOS	206
LA EXPERIENCIA	209
RECOMENDACIONES	212
LA FIESTA DEL CONOCIMIENTO <i>Por Marta Dujovne</i>	215
INTRODUCCION	217
LA INFORMACION	219
INFORMACION HISTORICA	221

PERIODISMO INFANTIL, UNA EXPERIENCIA PERSONAL

Para hacer periodismo, sin importar el género o el público al que nos dirigimos, es necesario **ver, oír, 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.

Es cierto, aún algunos de los mejores intentos de prensa infantil de información general que se han hecho, por lo menos en México, no han podido resistir la tentación de asomarse con demasiada frecuencia a las páginas de las enciclopedias para sacar de ellas el material que llena una buena parte de sus páginas, renunciando así a hacer periodismo.

En otras ocasiones, al lado de reportajes y entrevistas que buscan cumplir con una misión informativa frente a su público, los editores no resisten la tentación de erigirse en pedagogos e incluir en la publicación odiosas secciones que só-

lo logran ser una mala prolongación de los deberes escolares.

Y así, como sucede tanto en la escuela, la labor del periódico no alcanza a tocar la realidad. Incapaz de hablarse al lector sobre el mundo que le rodea, el editor opta por eludir temas que, se presume, poco importan al niño. Entre ellos se cuentan, por supuesto, la economía y los más recientes acontecimientos nacionales o mundiales.

Asimismo, en áreas como la tecnológica se prefiere tomar al lector sobre los principios técnicos de la primera locomotora de vapor, en lugar de enterarlo que en el Japón, por ejemplo, ya corre por Tokio un tren que en pocos minutos recorre una enorme distancia sin tocar las vías por las que se supone transita. Y no es que esté mal, por principio, que la locomotora, la invención de la imprenta o de la primera máquina de escribir sean objeto de una nota periodística, lo que pasa es que, como en la escuela, casi nunca se va más allá. Baste recordar las clases de historia en la primaria y en la secundaria: ¿Cuándo dejamos atrás la segunda guerra mundial? o, en el caso de la historia patria, ¿cuándo supimos lo que pasó en nuestro propio país después de los 40?

Por lo general, la elaboración de estas notas periodísticas, si es que así puede llamárseles, no obedece justamente a criterios noticiosos. Si en un momento dado éstos existieran justificarían plenamente la publicación de una nota sobre Bell y la invención del teléfono. Piénsese, por ejemplo, en la redacción de un reportaje sobre una exposición tecnológica que aborda el tema de la evolución de las telecomunicaciones.

No obstante, las más de las veces la inclusión de estas notas no tiene nada que ver con la actualidad. De hecho, sólo satisfacen medianamente la vocación seudopedagógica de los editores que consideran que al dedicar el 100o/o de su atención al presente están obrando en contra de los objetivos de su publicación.

Pero si la misión del periodismo es, ante todo, informar “lo que está pasando”, es claro que están equivocados. ¿De dónde surge ese afán de adjudicarse tareas que ya cumplen de algún modo la escuela y los libros de historia o de ciencias naturales? A veces esta actitud obedece a una visión un tanto vergonzante del periodismo, a un tratar de llevarlo a cumplir una misión “más importante”, cuando la prensa tiene ya la suya. Y lo que suele pasar en muchas ocasiones es que los periódicos infantiles se encargan, contrariamente a lo que sucede en general en la prensa, a personas ajenas a la profesión que, por ende, no tienen ni la vocación ni la visión periodística necesaria.

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.

Así pues, **el periodismo es un medio que ayuda a la comprensión integral de la realidad.** De ahí que prescindir del contexto social, de las circunstancias de tiempo y lugar equivale a engañar al lector o, en el mejor de los casos, a ofrecerle un producto editorial bien manufacturado pero de ninguna manera periodístico.

No hay excusa pues para que las publicaciones de este tipo dirigidas a los niños no deban cubrir las condiciones mínimas que cualquier trabajo debe tener para ser considerado como periodístico. Entre ellas:

- * Dar noticias.
- * Influir en alguna forma sobre la vida colectiva a través de un mensaje que se socializa.

- * Y hacer ambas cosas de una forma regular y sistemática a través de un medio de comunicación colectiva.

La primera condición —dar noticia— constituye el objeto de trabajo del periodismo. La segunda —influir en la vida colectiva— tiene que ver con la intención por la cual se realiza. Mientras que la tercera —que se refiere a la utilización de los medios de comunicación— tiene que ver con el modo de hacerlo. Si alguno de estos puntos no se cubre, no se puede considerar algo como periodístico, aunque de hecho sea publicado en un diario o incluido en un noticiero.

Hay que decir también que contestar el qué, quién, cómo, cuándo y dónde es válido si se trata de la nota informativa como género periodístico, pero no se mira como el quehacer global del periodismo. El contexto —el marco político, histórico, social y cultural de los acontecimientos— es imprescindible si se quiere realmente ayudar a la comprensión de la realidad y a su transformación.

Aunque puede sonar demasiado serio tratándose de lectores pequeños, los objetivos de la prensa infantil deben ser los mismos. **Los lectores de la prensa, sin importar sexo o edad, merecen exactamente el mismo respeto.** Desgraciadamente, los patrocinadores de algunas de las publicaciones que han nacido y muerto en México al amparo de los grandes diarios nacionales, no piensan así: tratándose de “lectores vírgenes” parecen pensar que todo se vale.

Inicialmente, en un arranque loco de generosidad han impulsado suplementos dominicales anexos al gran periódico y han dejado un amplio margen de acción a sus colaboradores para que estos den forma a la “publicacioncita” de la que se han erigido mecenas.

En todos los casos el juego se empieza con entusiasmo, pero luego el periodiquito crece, se hace de lectores, sufre modificaciones que tienden a corregir errores, conquista algunos

riodística se acrecienta; inclusive, alguna nota llega a llamar la atención de quien vela por la línea editorial de la casa.

Estas pequeñas muestras de crecimiento de la publicación son percibidas por el mecenas y cambian paulatinamente su generosidad por interés comercial.

Aunque el periodista profesional sabe de antemano que este cambio de actitud habrá de darse tarde o temprano, no llega a explicarse sin embargo porque las expectativas comerciales sobre "el nuevo producto editorial" casi siempre resultan desproporcionadas.

Y como las más de las veces el suplemento no resulta el negocio millonario que imaginaron los empresarios, sus costos de producción empiezan a ser cuestionados. Luego, a la primera dificultad económica que enfrenta la empresa —así ésta sea pasajera— sirve de pretexto para recortar su presupuesto. Se inicia entonces un lento proceso de agonía que acabará finalmente con el suplemento.

Con más o menos variaciones, cada uno de los diarios infantiles que proliferaron en México en la década de los 70 sufrieron un proceso similar que acabó en apenas dos o tres años (cuando mucho) con la vida de cada uno de ellos, impidiéndoles madurar. Y es que aquéllos 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.

Durante su corta vida, estos suplementos contaron hasta el último de sus números con lectores fieles. Aunque ninguno llegó a constituirse en un ejemplo a seguir por quienes luego incursionaron en el periodismo infantil, el raquitismo de la prensa infantil provocó que todas estas publicaciones captasen la atención (como lo siguen haciendo hoy en día) no sólo de los niños, sino también la de muchos padres interesados en proporcionar a sus hijos materiales de lectura dis-

tintos a los tradicionales.

Hoy en día, la tendencia hacia la especialización que muestra cada vez con más claridad la prensa parece estar provocando que el intermedio entre la muerte y el nacimiento de una nueva publicación para niños se acorte cada vez más. Esa misma tendencia parece favorecer la supervivencia y la aparición de nuevas publicaciones infantiles.

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 tres últimas décadas.

TIEMPO DE NIÑOS

Tiempo de Niños es el único periódico de "información general" con que cuenta el gran público infantil de 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, en vista 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 lle-

narse con diversos contenidos.

Aunque echa poca mano de 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 pulcramente manufacturada (sobre todo por su contenido), **Tiempo de Niños**, como las publicaciones periodísticas que le antecedieron 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 con día— o aquéllos que se supone pueden causar cierta impresión en los lectores. **Tiempo de Niños** renuncia desde el 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 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 "refritos" 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.

CHISPA, PRIMERA REVISTA CIENTIFICA INFANTIL EN MEXICO

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 pre-universitarios.

Además del objeto 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 8 y los 13 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 del niño, entendido como lo vive precisamente el niño y no como lo experimenta el investigador. Se trata, para ser más claros, 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.

En el presente, **Chispa** cuenta con 7000 suscripciones pagadas y distribuye otros 3000 ejemplares en tiendas de auto-servicio 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 exce-

de al cuarto o quinto año de la primaria).

A lo largo de sus cuatro años de vida, **Chispa** ha sufrido modificaciones en su formato, así como en el tratamiento de sus notas. También ha preguntado con insistencia a sus lectores reales o potenciales cuáles son sus expectativas respecto de la revista. (En más de una ocasión se han repartido números de **Chispa** entre grupos de niños para que la rompan y, prácticamente, la vuelvan a hacer. Esto, como un medio para averiguar a qué es lo que dan más valor o qué les interesa más).

En sus diversas secciones **Chispa** echa mano de casi todos los géneros periodísticos. No obstante, hay que decir que las posibilidades que ofrecen la entrevista y el reportaje no han sido plenamente aprovechadas por sus editores.

A través de artículos siempre cortos, mucho color y gran predominio de ilustraciones y fotografías, **Chispa** pretende mantener informados a sus lectores de los avances tecnológicos y, en general, **ensanchar su mundo interior a través del contacto con diversos temas científicos relacionados de alguna manera con su entorno.**

Para ello, echa mano del cuento, del reportaje (desgraciadamente, como se acaba de decir, en menor medida) o de la historieta. Sin hacer concesiones y utilizando un lenguaje popular (que no populachero), 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 500/o 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, ya que los editores están convencidos de que **es posible responder a las inquietudes científicas expresadas por los niños aun en el nivel preescolar.**

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 **Tío Bolita y sus ayudantes** sigue incluyéndose 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.

Por otro lado, **Chispa** busca **mantener informado al lector de la actualidad científica** a través de **El Cenizontle**, sección fija que ocupa una plana de la revista y que intenta parecerse a una plana periodística común. Es a través de esta doble plana que el lector puede enterarse también de los acontecimientos científicos que tendrán lugar en fecha próxima, tales como los **Domingos Científicos** que organiza desde hace tiempo otro grupo científico para el público infantil.

Convencidos que la publicación puede ser mejorada en ciertos aspectos, los editores de **Chispa** han iniciado una investigación que pretende analizar todo lo hecho hasta el momento, así como realizar un amplio análisis de lectoría para averiguar si la revista está o no cumpliendo plenamente con los objetivos propuestos. El estudio se completará también con una serie de entrevistas con lectores potenciales que aun no conocen la publicación, con el fin de averiguar qué es lo que el niño de entre 8 y 13 años espera encontrar en una publicación científica.

CRITERIOS PERIODISTICOS PARA UNA PUBLICACION INFANTIL

Como hemos dicho hasta aquí, la prensa infantil debe responder a los mismos objetivos que se plantean, en general, a la labor periodística responsable. Por eso, el análisis y el recuento de los elementos que deben constituir un periódico para niños exigen algo más que mera intuición; tampoco basta, para llenar las páginas de un diario para niños, un arsenal de narraciones sencillas y accesibles para lectores pequeños.

La **selección de las fuentes y de los contenidos editoriales**, así como la detección de los resortes internos que se pueden tocar en el lector son asunto de responsabilidad profesional y de oficio periodístico.

Curiosamente, es ya desde este punto de arranque que la mayoría de las publicaciones dirigidas a niños renuncian a hacerse acreedoras del término periodístico. Hasta ahora, no he conocido un sólo diario infantil que se haya preocu-

pado realmente por **establecer sus fuentes**. (Lo más parecido a una red de fuentes de información existió en los 70 en **Mi Periodiquito**, suplemento para niños del periódico Novedades que, si bien de manera informal, llegó a hacerse de buena parte del material que publicaba a partir de fuentes que funcionaban con cierta regularidad. Esto mismo, casi logró dar al periodiquito la apariencia de un diario verdadero, con una primera plana formada a la manera tradicional.

Como se mencionó al inicio de este texto, el grueso de la "información" que suele llenar las páginas de este tipo de publicaciones se saca de los libros y de las enciclopedias, y de los mismos diarios que leen los adultos. **Rara vez se sale en busca de la noticia.**

Tiempo de Niños no cuenta tampoco, en la actualidad, con una organización informativa orientada en este sentido. De hecho, sus editores sólo tienen establecidos contactos con algunas instituciones y dependencias gubernamentales que les proveen de cierta información, pero se ha preocupado poco o nada por establecer nexos con otras entidades que podrían funcionar como proveedoras de noticias.

Por qué no pensar en los museos, en las academias especializadas en la enseñanza de diversas disciplinas y artes para niños, en los zoológicos, las fundaciones científicas y culturales, las ligas y clubes deportivos, como fuentes constantes de información. Por qué no acudir con el mismo propósito a un sinnúmero de dependencias gubernamentales en las que ni siquiera se sueña como proveedoras de información de interés para el niño (piénsese, por ejemplo, en el **Instituto Nacional de la Senectud** que, desde hace algún tiempo imparte un curso llamado De la mano del abuelo, dirigido a los niños para cambiar su actitud frente a los viejos). Por qué no entender al Unicef como una fuente permanente de información para el diario y no sólo como el pretexto para meter el artículo de cajón sobre los derechos del niño.

A esta lista, que aun podría ser mucho más larga, hay que

añadir sin duda todas las fuentes internacionales de información que suelen alimentar las páginas de toda publicación periodística.

Para hacer un periódico infantil no bastan, pues, un editor y varias niñas a las que les gusten muchos los niños. Se necesita, más bien, un equipo de profesionales. Y es que la estructura que exige su producción es compleja. Por eso, la mayoría nace al amparo de las grandes empresas periodísticas.

En cuanto a su personal, aunque lo mejor sería contar con un cuerpo de reporteros y articulistas como Dios manda, la verdad es que el periodismo infantil no es, desgraciadamente, una tarea que goce de prestigio entre los miembros del gremio. Esto se debe, en parte, a que los mismos empresarios de la prensa lo han menospreciado siempre.

De hecho, el periodismo infantil es, por lo menos en México, tan poco remunerado como el periodismo cultural.

Esta realidad ha forzado a que los cuerpos de reporteros, cuando llegan a existir, estén formados por profesionales recién egresados de las universidades (Y esto en el mejor de los casos). Por supuesto que el hecho que se trate de profesionales sin experiencia no es necesariamente malo si existe un editor con oficio que dirija el trabajo.

(El periódico infantil del Novedades fue quizá la única publicación que llegó a contar, entre las surgidas en la década de los 70, con el cuerpo más compacto de reporteros novales con estudios profesionales de periodismo. Ese equipo cubrió eventos que no han vuelto a ser captados por ninguna publicación infantil en México).

No obstante, en algunos casos la contratación de personas necesariamente jóvenes se malentiende. Por ello, tal vez, algunos de los diarios infantiles de los 70 llegaron a contratar a cualquiera de menos de 23 años que demostrara efectivamente su ternura por los niños mexicanos. Una publicación,

inclusive, llegó a contratar como reportero a un adolescente que se dejó llegar hasta sus oficinas para expresar su entusiasmo con respecto al diario.

Aunque hacer excepciones es siempre indispensable, la tendencia a abrir las puertas de las publicaciones infantiles prácticamente a cualquiera que toque sus puertas, ha impedido que el periodismo infantil sea una actividad que se respete y por la que se pague.

Sin temor a exagerar, hay quien incluso ha tenido la loca idea de pensar que el equipo de trabajo de una revista o un periódico para niños debería estar integrado por niños para que la publicación "no pierda frescura". Y aquí la prensa infantil vuelve a hacer excepciones ¿que acaso las revistas femeninas están hechas por amas de casa? ¿o los diarios por una mezcla balanceada de sus lectores?

También se olvida, a veces, que en un periódico infantil una buena parte de las noticias tendrán como protagonistas a los mismos niños y que entrevistar a un pequeño de entre 7 y 13 años no es tarea sencilla. Sea el tema que sea, **sacar una buena nota es siempre cuestión de oficio, de saber preguntar** y de acercarse al entrevistado con la misma curiosidad y la actitud que el reportero de la fuente financiera se acerca a un funcionario gubernamental para obtener las últimas nuevas sobre la reforma fiscal. El entrevistado, por pequeño que sea tiene que sentir que en el momento de las preguntas, sus respuestas son importantes.

Al niño no lo suele cohibir ni la grabadora, ni la libreta de apuntes, lo que llega casi siempre a molestarlo es la actitud paternal que asume el entrevistador que, jugando al sicólogo, lo interroga esperando obtener curiosas y simpáticas respuestas infantiles.

El reportero profesional debe ser capaz incluso de convertir los fracasos, en notas informativas interesantes (exactamente como sucede en el periodismo en general) en las que las

preguntas sin respuesta sean precisamente las protagonistas de la historia.

Queda claro, pues, que **cualquier empresa periodística, sin importar el público al que se dirige, debe estar integrada por profesionales**; y cada publicación debe contar mínimamente con reporteros de planta (o en su defecto, free lances), con un jefe de redacción, con un editor y con un formador con amplios conocimientos de diseño gráfico.

Justamente en lo que se refiere a la apariencia de las publicaciones infantiles, hay que decir que los elevados costos del papel y los crecientes presupuestos de impresión están imponiendo nuevos retos a los ilustradores y a los formadores de estas ediciones que, prescindiendo casi totalmente (o completamente) del color, tienen que presentar una apariencia atractiva al lector.

(Si en los 70 todos los periódicos infantiles se dieron el lujo de imprimir sus entre 8 y 16 páginas a todo color, hoy esto ya no es posible. Incluso los grandes diarios han tenido que reducir cada vez más sus secciones en color).

Conscientes de esta limitación, siempre queda el consuelo que un buen diseño periodístico puede, si sabe cómo hacerse, llegar a ser más atractivo que la acuarela más surtida.

EL LENGUAJE DE LA PRENSA INFANTIL

El periodismo para niños no es una rama de la pedagogía, es simplemente eso, periodismo. No obstante, aún después de múltiples y logrados ensayos, la prensa infantil suele evaluarse por la cantidad de erudición y ciencia que contienen sus páginas, no por la información, ni por la interpretación de los hechos que realiza. Menos aún por el lenguaje que utiliza. Y es que en muchos casos las publicaciones infantiles están sujetas a las expectativas de los mayores. De hecho, se dirigen antes que nada a ellos para merecer su aprobación. Esta sombra tutelar de los padres o de la figura del maestro se puede captar fácilmente a través del estilo de redacción que sigue en ocasiones este tipo de prensa.

El tono paternal o anidado, ese querer reducirlo todo a los términos de un cuento o de una narración de aventuras no encierran otra cosa sino la falsa creencia de que el lector es poco menos que un minusválido.

Equivocación total: El lector de la prensa infantil es un ser en desarrollo que merece respeto, y esta actitud va de la mano con la intención de crear a su alrededor un ambiente que estimule su interés por aprender y conocer... por descubrir.

Por ello, creemos que las lecturas periodísticas deben estar redactadas tomando en cuenta el contexto idiomático del niño. Para ello han de manejar un lenguaje popular, pero sin concesiones populacheras. Un lenguaje que conduzca a la comprensión del mensaje que se transmite y que, inclusive, actúe como vehículo para un eventual mejoramiento o corrección de los problemas relacionados con la capacidad expresiva del niño. Es en este sentido que el periodismo y la divulgación de información especializada se entienden como un recurso educativo. Y es desde este punto de vista que la prensa infantil puede convertirse en una herramienta útil que puede encauzar y apoyar los procesos que acompañan el desarrollo del lenguaje, y propiciar la expresión personal y la comunicación del niño con el mundo que le rodea.

Con la ayuda de un medio como la prensa, junto a otros que son responsabilidad de la familia y de la escuela, la evolución del pensamiento del individuo se realiza en forma gradual y progresiva, al llevarse a cabo en forma ordenada y sistemática por medio de uno de los factores determinantes del pensar: el lenguaje. (Y es que, creo, existe una correspondencia entre el dominio de las palabras y el de la personalidad, la cultura y del medio ambiente).

LOS CONTENIDOS DE LA PRENSA INFANTIL

Los objetivos periodísticos de una publicación dirigida a niños exigen, como otras, ofrecer a la lectoría cápsulas cerradas de información que contengan en sí mismas todos los elementos necesarios para su comprensión.

Asimismo, los contenidos de un diario o revista infantil deben **cubrir toda la realidad sobre la que la publicación pretenda tratar.**

Así pues, los temas deben relacionarse, en el caso de una edición infantil de información general, con el medio ambiente, con la vida misma y con las diversas manifestaciones de la actividad humana; esto es, con el arte, la ciencia, la economía y demás tópicos que se presupone tienen sin cuidado al niño, o que, se asegura, son escasamente comprendidos por lectores de menos de 15 años de edad.

Ya que, como aseguran los sicólogos, entre los 7 y los 10

años (segmento importante de la población lectora de las diversas manifestaciones de la prensa infantil) podemos localizar el tránsito entre lo ficticio y lo real, las abstracciones que el niño hace de la realidad empiezan a tener más consistencia. ¿Por qué no entonces aprovechar ese momento para carrear al individuo con todos los aspectos del medio ambiente? Cuánto más, cuando a partir de los nueve años su actividad motriz empezará a ceder terreno paulatinamente por la intelectual.

No obstante, se han inventado multitud de pretextos para evitar la entrada a temas considerados precisamente como demasiado complejos o "intelectuales". Así, la economía, los problemas nacionales, las relaciones de producción y consumo, la ciencia y la tecnología suelen ser asuntos inexistentes en este tipo de publicaciones.

Y es que se piensa, apriori, que temas económicos como la inflación resultan definitivamente inaccesibles para el público pequeño. De tal suerte, la fuente económica, esa parte tan importante en la vida cotidiana del lector, es extirpada de la realidad, pero no por ello deja de existir. Y así lo han entendido algunas publicaciones para niños que en este aspecto constituyen la excepción.

En un país como México, donde el grueso de la población se distingue por su incultura en materia de cuestiones económicas y financieras, casi resulta lógica la omisión de la prensa infantil. No obstante, la actual situación de crisis económica por la que atraviesa el país ha planteado nuevas exigencias para el gran diario, que ha tenido que ampliar y reorientar sus secciones económicas a instancias de los hechos y de los lectores mismos, ávidos de la información que ahora les resulta imprescindible.

Aunque de manera distinta, los fenómenos económicos cada vez más visibles han despertado muchas preguntas en los niños. De ahí quizá el hecho que, por lo menos en ciertas ediciones, **Tiempo de Niños** aborde temas como la infla-

ción o los impuestos, invitando al lector a que envíe a la redacción sus propias opiniones sobre estos temas. Sin embargo, la publicación de la Secretaría de Educación Pública no se atreve a ir más allá, ni a abandonar una mera intención pedagógica. En este aspecto, su labor se ha reducido hasta ahora a proporcionar a sus lectores pequeñas cápsulas aisladas que ni siquiera llevan la intención de formar serie y, mucho menos, de trascender el nivel de la mera definición.

Para no seguir bordando sobre el mismo tema, quede pues dicho que el ingrediente esencial de la prensa, sin importar el público al que se dirija, es la actualidad, no hay pues discriminaciones posibles.

Así como tampoco debe haberlas en lo que se refiere a los instrumentos de trabajo de los que echa mano el profesional. **La información periodística debe recopilarse haciendo preguntas, investigando y obteniendo respuestas.**

Desgraciadamente, suele resultar demasiado fácil caer en la tentación de comentar lo que sucede sobre la base de intereses y creencias personales o especulaciones. De hecho, en muchos casos los amantes del "yo opino" se consideran de alguna forma ajenos al periodismo y, por lo mismo, creen que tienen el derecho de prescindir de sus reglas, de sus funciones y de sus formas. Les importa poco si conocen o no el tema que tratan, si éste es actual, importante y vigente. Por supuesto, menos les interesa investigar, preguntar, verificar o confrontar.

No es raro entonces encontrarse con publicaciones que se dicen periodísticas y que están plagadas de artículos y en las que la ausencia de la entrevista y del reportaje es total. Si esto sucede con demasiada frecuencia en la prensa para adultos, tanto más licencias de este tipo se permiten en la que se dirige a los niños.

Si muchos reporteros han renunciado a hacerse preguntas y a buscar respuestas, y han asumido abúlicamente el papel de

transcriptores de notas y boletines, el reportero del diario o de la revista infantil tiene la tendencia a convertirse en un copista de enciclopedias que no siente la obligación de cuestionar o de interpretar y, mucho menos, de investigar y descubrir la noticia.

Para hacer periodismo, y aquí volvemos justo al punto de partida de esta plática, **es necesario ver, oír, preguntar, confrontar e investigar...** y los géneros periodísticos en los que se dan estos elementos con mayor equilibrio son la entrevista y el reportaje.

CONCLUSIONES

- * **La prensa especializada posee una ventaja psicológica indudable, y es que habla a sus lectores de ellos mismos, de sus éxitos, de sus propios intereses, de sus fracasos y de la forma en que son diferentes de los demás.**

- * **El éxito, la permanencia y la proliferación de la publicación especializada —por público y por materia— parece encontrar uno de sus secretos en que, si sus editores saben lo que están haciendo, difícilmente se aventurarán a intentar ganar lectores fuera del círculo de su especialidad. Así, su circulación no rebasará los límites de lo que algunos editores de publicaciones especializadas han llamado "el nicho". Salirse de él, dicen, sólo acarreará problemas y, muy probablemente, redundaría en contra de la publicación.**

Esta convicción viene a reforzar la tesis de que la prensa infantil debe dirigirse al pequeño lector antes que a na-

die. Su misión es mantenerlo bien informado y entretenerlo, entregándole una publicación que responde a los mismos estándares de calidad profesionales que se exigen a otras publicaciones especializadas.

Los periódicos y las revistas para niños no deben sentirse obligados a bombardear a su público con conceptos y definiciones. **La prensa infantil no es una prolongación de la escuela. Es, más bien, un vehículo de conocimiento que debe dar al lector la oportunidad de aprender a reflexionar.**

Al mantenerlo informado, el periodismo infantil debe aspirar a comprometer al individuo con los problemas de la sociedad que lo rodea: debe intentar reforzar los intereses particulares de cada lector o a despertar otros nuevos. Para terminar, **la prensa infantil ha de aspirar, antes que nada, a ensanchar los horizontes de sus lectores, a llevarlos a que se sitúen como parte de su entorno y de su propia vida, y no como espectadores a la orilla del camino.** En esa medida, las lecturas periodísticas infantiles estarán cumpliendo con uno de sus más importantes objetivos: **servir de puente hacia otras lecturas.**

TLAHTOL PILCAYOTL PALABRA DEL NIÑO

UN PERIODICO DE NIÑOS PARA NIÑOS

En el texto anterior insistimos 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 rectamente 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.

Algunas de las publicaciones nacidas de este tipo de iniciativas mereció en su momento la atención de los mismos periódicos infantiles que surgieron y murieron en la década de los 70. En una de las ediciones de Mi Periodiquito (suplemento infantil del diario Novedades) se mencionaba a Tlahtol Pilcayotl, el periódico mensual que elaboraban los alumnos de la primaria del entonces Instituto de Protección

a la Infancia, hoy Instituto Nacional para el Desarrollo Integral de la Familia.

Tlahtol Picayotl —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 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.

En el taller 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 deta-

lles 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.

LA ENTREVISTA Y EL REPORTAJE COMO MEDIOS DE CONOCIMIENTO

La entrevista es diálogo entre el entrevistado y el entrevistador, que actúa como el interlocutor del público. Por lo mismo, goza y sufre de los componentes de la conversación: preguntas, respuestas, afirmaciones y negaciones, coincidencias y divergencias, contradicciones y aclaraciones.

La entrevista *no es la resultante única de contestar un cuestionario previo* (aunque esto sea válido en algunos casos), sino diálogo abierto donde cada respuesta señala varias interrogantes. En la entrevista se puede y debe repreguntar, puntualizar aspectos, impugnar afirmaciones, señalar contradicciones, etc. La entrevista, para no abundar más sobre lo mismo, es el resultado de una relación dialéctica entre el entrevistado y el entrevistador que genera nuevas respuestas e interrogantes a propósito de algo. Esto es, que genera conocimiento.

En la entrevista el protagonista es el entrevistado. El es, y

así lo debe entender el profesional, el centro de la conversación. Pero no por eso el papel del entrevistado se reduce al de simple patíño, ya que él es quien dirige finalmente el diálogo. El entrevistador es, entonces, una especie de autor teatral, es quien crea la obra, sólo que ésta es construida con parlamentos reales.

De ahí que la entrevista no sólo sea una transcripción de lo que se conversó. El periodista, una vez que cuenta con el material, lo crea. En esa recreación selecciona y ordena en función de la claridad y la comprensión. Reescribe y corrige, interpreta y orienta, nos da una visión de la realidad a propósito de ciertos temas.

Por su parte, el reportaje —ese género periodístico que incluye a su vez a todos los demás y que permite la utilización de todos los recursos— es, por definición, un trabajo de interpretación. Y se entiende interpretar, no como la opinión del periodista, sino como la valoración objetiva basada en los acontecimientos.

El reportaje, así como la entrevista, son pues medios para descubrir la realidad. El reportaje y la entrevista no son producto de la fantasía de una pluma, son invención en el sentido etimológico del término: es decir, hallar, encontrar...

Si aceptamos lo dicho hasta aquí, no resulta necesario ya desentrañar los elementos didácticos contenidos en la entrevista y en el reportaje; instrumentos cuanto más eficaces en una edad en la que el niño, para significar y confirmar su lugar en el grupo, gusta leer historietas y contar cuentos, informar de suceso y describir acontecimientos.

Los resultados de la utilización de medios como el periodismo para propiciar una educación integral del individuo han sido consignados informalmente por los maestros que han estado al frente de estos talleres. Se asegura, por ejemplo, que los niños que han tenido mayores oportunidades de participar en clase en ceremonias, en comisiones escolares o

en actividades que les han permitido planear, discutir y actuar independientemente demuestran un creciente desarrollo en el pensamiento y en la acción; saben razonar mejor y definen con mayor precisión sus preferencias, aversiones y habilidades.