

la presentación del libro: aunque impreso a mimeógrafo, la diagramación y conformación gráfica de las páginas consigue variedad en la presentación, superando las deficiencias naturales de este tipo de impresión.

"Guía para el estudiante" contiene además una completa exposición de los planes de estudio, organización, profesorado, requisitos de ingreso y otras informaciones de todas las facultades y las respectivas escuelas de la Universidad de Chile.

Esta primera edición de la "Guía para el estudiante",

de 275 páginas, tiene un carácter experimental, y por lo tanto, se espera mejorar y ampliar su material en ediciones anuales sucesivas con el fin de lograr un instrumento informativo de valor óptimo para el estudiante que termina sus estudios secundarios y se enfrenta a los estudios universitarios.

La Guía será distribuida en todos los liceos e instituciones de educación secundaria, como también en otras instituciones relacionadas con la educación y en 40 representaciones diplomáticas de Chile en el extranjero.

EL CENID, SUS FUNCIONES

Bajo la sigla de CENID se denomina usualmente el Centro Nacional de Información y Documentación, incorporado a su vez al FID (Federación Internacional de Documentación). Este Centro afronta dentro de Chile la difícil tarea de organizar y manejar la información en todas las ciencias y técnicas, incluyendo las económicas y sociales. Colocar a disposición del investigador interesado toda la bibliografía posible sobre determinada materia (tras previo trabajo de selección) es una meta que se plantea el CENID, meta heredada del siglo pasado, cuando los investigadores belgas Otlet y La Fontaine fundaron el Instituto Internacional de Bibliografía, directo antepasado del FID. En nuestro país la creación del CENID se debió a iniciativa del Consejo de Rectores. En principio su propósito es el de colaborar con las labores de investigación, de docencia y las académicas de las universidades, pero su acción alcanzará también a las oficinas técnicas gubernamentales, servicios públicos, empresas de la producción, etc.

En su etapa inicial la acción del CENID se restringe a los campos de la ciencia y de la tecnología. Más adelante alcanzará a las restantes ramas del saber.

Naturalmente, este organismo trabaja en estrecha relación no sólo con las bibliotecas de las siete universidades del país, sino también con las pertenecientes a oficinas técnicas del Gobierno y de las empresas e institutos no universitarios.

En sus tareas el CENID ha tenido la activa ayuda del Consejo de Rectores, el Comité Asesor de este Consejo y algunos organismos del exterior, como la International Cooperation Administration, la asesoría de la National Academy of Science, National Research Council de los EE. UU., organismo que envió un experto en visita, el Dr. Karl Heumann (1961), el que en un informe al Consejo de Rectores definió en esta forma las tareas y alcances de un centro de documen-

tación: "Los centros de información son hoy día niños de nuestra revolución científica. El crecimiento exponencial de la ciencia ha provocado inevitablemente una inundación de documentos de trabajo. Las bibliotecas tradicionales que tratan de controlar este material en muchos casos han sido incapaces de manejarlo bien. El material es, a menudo, demasiado técnico y las personas que desean consultarlo no siempre están dispuestas a tratar con quienes no son familiares con la sustancia misma de la cuestión. Debido a estas dos razones: crecimiento geométrico y especializado, están operando ahora los centros de información en varias partes del mundo".

Más tarde, estuvo un año en nuestro país el Dr. Iver Ingelsrud, experto en documentación, el que asesorando al CENID confeccionó las siguientes guías indispensables para todo trabajo de investigación, y en las cuales el CENID empezó a trabajar activamente:

- 1 Catálogo colectivo de publicaciones periódicas científicas y técnicas que se reciben en aproximadamente 180 bibliotecas chilenas
- 2 Guía de investigación científica y tecnológica en las universidades chilenas
- 3 Guía de las bibliotecas chilenas y de los servicios que ofrecen
- 4 Guía para el intercambio de publicaciones con instituciones extranjeras.
- 5 Guía de los centros de información del extranjero y de sus servicios, que pueden ser utilizados por los investigadores chilenos.

Un importante acontecimiento en el desarrollo del CENID fue la 6ª Reunión FID-CLA (Comité Latinoamericano de Documentación), realizada en Santiago, del 10 al 12 de junio de este año, en donde se reunieron delegados de Argentina, Brasil, Chile, Cuba, Uruguay y Venezuela, y observadores de la UNESCO y de la Unión Panamericana. Por votación unánime se propuso al ing. César Fighetti, Director del CENID, para el cargo

de Vicepresidente para la América Latina de la FID y de Presidente de la Comisión Latinoamericana de la FID para 1966-68. Entre las numerosas resoluciones sobre el intercambio y creación de servicios de reprografía y traducciones, cursos de documentación, donación y canje de duplicados, elaboración de catálogos colectivos de publicaciones periódicas científicas y técnicas, importación de material bibliográfico, etc.

EL NIÑO COMO CLIENTE Y COMO PIEZA DE PROPAGANDA EN USA

Los menores son hoy uno de los sectores más ricos de la clase media norteamericana, según nuevas investigaciones realizadas en los Estados Unidos.

De acuerdo con ellas, disponen los menores de 13 mil millones de dólares en números redondos. Esta suma —que supera en magnitud a todo el sistema de seguro social de los Estados Unidos— procede de dádivas para el bolsillo y de dinero ganado. El óbolo paterno asciende, por término medio, a cinco o seis dólares semanales. Pero trabajos especiales, ya sea en la escuela o en labores de tipo doméstico, son muy generosamente pagados por muchos padres y por todos los abuelos. Una buena calificación del colegio significa un premio en dinero, el lavado del auto familiar, la ayuda en el aseo de la casa y otras pequeñas tareas, obtienen buenas recompensas. Añádanse ocupaciones como el cuidado de pequeñuelos —una de las principales fuentes de ingresos—, por las que se pagan 75 centavos por hora durante el día y un dólar durante la noche. En la época de vacaciones veraniegas aumentan aún los ingresos considerablemente. El reparto de diarios y revistas antes de la escuela es uno de los trabajos preferidos por muchachas y muchachos.

Los menores han llegado a convertirse en “símbolos de prestigio” para los padres. El bolsillo bien abastecido de los muchachos, es, en una sociedad materialista, la mejor prueba de que a los padres les va bien. Ocurre así que en muchas familias de la clase media norteamericana los menores disponen de más dinero para gastarlo libremente que los padres. Pues, una vez deducidos los gastos fijos de alimentación, alquiler y vestido, apenas les sobran a los padres unos cinco o seis dólares.

Pero no es sólo el dinero contante de los menores lo que pone a presión el cerebro de los agentes de la propaganda comercial para ver el modo de meter mano en los bolsillos de los chicos y participar de alguna manera en los sabrosos 13 mil millones. Sólo ahora se ha descu-

El CENID (que funciona en Agustinas 853, Of. 547) prosigue su trabajo con estos propósitos generales, y los suyos propios, orientados en el sentido de crear líneas de comunicación directas que ahorren tiempo y trabajo al investigador, y pretendiendo ser siempre —como lo ha señalado su director el ing. César Fighetti— “un organismo vivo e indispensable para el mejor logro y el desarrollo armónico de la investigación en Chile”.

bierto, en todo su valor, lo que significa la influencia de los niños, desde la más temprana edad, en la elección de los productos en oferta.

Una juvenil “revolución del mercado” ha dado comienzo. Se comprende que en las pantallas animadas se muestren y pregonen los productos de la juguetería. Pero claro que la revolución no consiste en esto. Los anuncios de autos, productos alimenticios, jabones, incluso seguros de vida, se adoptan, en creciente medida, a los gustos de los 40 millones de niños y menores que van a decirles a sus padres lo que deben comprar.

En los productos que se ponen a la venta en los supermercados especialmente, los abastecedores procuran que su imagen se grabe en los cerebros de los niños durante los programas juveniles. Un caso es, por ejemplo, un nuevo dentífrico que surte del tubo en tiras multicolores. El pregonero convence a los niños que limpiarse los dientes en tecticolor es mucho más divertido y claro que los niños que acompañan a la mamá al supermercado se ponen pesados hasta conseguir que les compren el nuevo dentífrico. Otros industriales recurren al puro soborno, difundiendo en los programas infantiles toda la serie de regalos con que se premia la compra de determinados productos. Hasta las firmas que fabrican drogas han averiguado que los niños claman por vitaminas cuando se les dice que benefician a la salud y que con ellas se pondrán, en forma más rápida, fornidos y contundentes. Las compañías de seguros ofrecen seguros que grantizan la posibilidad de futuros estudios y apelan a los niños para que les digan a sus padres lo estupendos que son estos seguros.

Las investigaciones de los expertos en propaganda han demostrado que casi todas las madres reconocen que se dejan influir por sus hijos en la compra de los productos que ven anunciados en la pantalla. A una asamblea en Nueva York sobre el mercado potencial de los menores asistieron más de 350 expertos que se especializan en propaganda para menores.

Un especialista declaró: “realizamos las llamadas campañas juveniles de propaganda para los productos sobre cuya venta tienen influencia los niños. Los niños ejer-