

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-

cen una sorprendente presión en la familia para decidir la línea aérea por la que conviene viajar, la máquina fotográfica que debe comprarse o de qué marca ha de ser el nuevo automóvil. Un verso divertido, un buen slogan, quedan grabados en su memoria”.

Los agentes de propaganda han llegado al extremo de someter a prueba en el Kindergarten sus envases y sus ideas antes de pasar a la producción en masa. Muchos trucos pelicularos tienen también aquí su primer público. Se montan supermercados de juguete con auténticos productos, en los que los niños pueden comprar gratis mientras son observados por medio de espejos.

Muchos padres están molestos, naturalmente, al com-

probar el éxito de estos métodos y el creciente influjo de sus hijos. No se trata sólo de los 13 mil millones de dólares que llenan los bolsillos de la chiquillería, pues según los más recientes cálculos, los niños ejercen una influencia, directa o indirecta, sobre un consumo de 56 mil millones de dólares. Hizo posible en Norteamérica esta evolución el criterio general de los padres, según el que los niños deben aprender lo antes posible a manejar dinero. Los Bancos lo han reconocido y anuncian cuentas corrientes especiales para niños. Sólo para su apertura es necesaria la aprobación paterna. Por lo demás, el niño puede disponer libremente del haber de su cuenta.

noticias universitarias del interior

Actividades del Departamento de Acción Social en Chiloé

Equipos de jóvenes universitarios, además de profesores e investigadores, realizarán completos estudios de acción social en la provincia de Chiloé durante los meses de enero, febrero y marzo de 1966. La labor estará a cargo del Departamento de Acción Social de la Universidad de Chile. Aproximadamente 550 universitarios y 50 profesores tomarán contacto con la realidad de la zona elegida, creándose catorce escuelas de verano que actuarán en el plano docente, de asistencia social y de investigación.

Concurso para estudiantes de música del hemisferio occidental en Nueva York

El plan anual de premios para estudiantes de composición musical, establecido en 1951 por la Broadcast Music, conjuntamente con profesores de música y compositores, otorga anualmente premios en efectivo a los estudiantes de composición musical (menores de 26 años) del hemisferio occidental. Para estimularlos en la creación de música de concierto y para ayudarlos a costear su educación musical. Los premios que van desde 250 hasta 2.000 dólares, serán otorgados libremente por los jueces, según su criterio, según sus decisiones basadas en el talento creador demostrado por los jóvenes compositores en sus manuscritos originales, los cuales se presentan y juzgan bajo seudónimo. Hasta la fecha, 95 estudiantes, cuyas edades fluctúan entre los 8 y 25 años, han recibido Premios

SCA (premios para estudiantes de composición musical), de la BMI.

La convocatoria para el concurso de 1965 se ha abierto a estudiantes que son ciudadanos o residentes permanentes del hemisferio occidental, matriculados en acreditadas escuelas secundarias, facultades universitarias y conservatorios, o que realicen estudios particulares con profesores establecidos y de reconocida competencia. Los concursantes deben ser menores de 26 años. No hay límites en cuanto a la instrumentación o a la extensión de los manuscritos originales. Los estudiantes podrán presentar hasta tres composiciones, pero ningún concursante podrá ganar más de un premio.

El jurado permanente establecido para discernir los premios a los estudiantes de composición musical, está integrado por William Schuman, presidente del Centro Lincoln para Artes Representativas; Earl V. Moore, jefe del Departamento de Música de la Universidad de Houston; Claude Champagne, director del Conservatorio de Música y Artes Dramáticas de la provincia de Quebec, Canadá, y Henry Cowell, compositor y profesor emérito de la Universidad de Columbia. Este grupo será aumentado con algunos de los compositores, editores e intérpretes principales de música.

La convocatoria para el concurso de 1965 terminará el 15 de febrero de 1966. El reglamento oficial del concurso y las solicitudes para participar en el mismo pueden solicitarse a Oliver Daniel, director, SCA Project, Broadcast Music, Inc., 589 Fifth Avenue, New York (New York 10017).