

Alimentarse y aprender jugando

Publicidad y comunidad interpretativa en Billiken 1978-1982*

Por: Mariel Falabella y Gaspar Flavio Tomino

Licenciada en Comunicación Social. Master en Comunicación. Facultad de Ciencia Política y RR. II. UNR
Licenciado en Comunicación Social - Facultad de Ciencia Política y RR. II. UNR

Sumario:

El artículo aborda aspectos específicos del discurso publicitario de la revista Billiken en el período 1978-1982. Nos centraremos en las estrategias empleadas por dicha publicación a partir de la concepción de una comunidad interpretativa no circunscripta a la noción de lector infantil aislado.

Dichas estrategias son ejemplificadas a partir de campañas publicitarias de dos organismos públicos (Dirección General Impositiva, Empresa Nacional de Telecomunicaciones), una empresa cooperativa (SanCor) y la publicidad institucional de la propia revista.

A través del análisis de las múltiples relaciones discursivas es posible interpretar el rol del niño lector con relación a las actividades de consumo dentro de la sociedad. Estas relaciones vehiculizan la construcción y clausura del sentido por parte del lector.

Descriptor:

Billiken - revistas infantiles - discurso publicitario - comunidad interpretativa - niño lector

Summary:

This article involves specific aspects of Billiken Magazine's publicity discourse, during the period 1978-1982. It's based on the strategies that this publication used, seen through the conception of an interpretative community not only referred to the notion of an isolated child reader.

We will present examples of these strategies from publicity campaigns from two public organizations (General Direction of Taxes; Telecommunication National Enterprise), one cooperative enterprise (SanCor) and magazine's own institutional publicity.

Through the analysis of the multiple discursive relationships, it's possible to interpret the child reader's role in connection with the consumption activities in society. These relationships mobilize the construction and the closure of sense by the reader.

Describers:

Billiken - childhood magazines - publicity discourse - interpretation community - reader child

Introducción

"Un mensaje publicitario es un sistema de expectativas retóricas"

Umberto Eco¹

¿Cómo operan las publicidades en una revista infantil con relación a la construcción de su niño lector? ¿Cómo se sedimentan los sentidos desde la producción dando cuenta de la permeabilidad que interrelaciona los discursos políticos y mediáticos? Entonces, ¿cómo imagina Billiken a su lector? ¿Cuáles son las narraciones que circulan periódicamente en el lapso 1976-1982 y que la propia revista pone en juego desde su pauta publicitaria?

Éstos y otros interrogantes que nos proponemos responder en este trabajo nos llevan a analizar los discursos de una publicación infantil considerando su inserción dentro del ecosistema mediático ampliado, reflexionando en torno a las presencias y a las ausencias de las producciones artísticas y comunicacionales de dicho contexto. Ahora bien: ¿Por qué interesarnos en este tipo de discursos?

El texto que presentamos a continuación se enmarca dentro de un proyecto de investigación anual titulado "La construcción discursiva de las publicidades gráficas infantiles. El caso de la Revista Billiken en el período 1978-1982". De este modo, seleccionamos

un intervalo temporal, un lugar, una especificidad discursiva y un soporte particular.

De acuerdo con Mirta Varela es menester en los estudios actuales atender "qué continuidades y rupturas plantean contradicciones mediáticas preexistentes, qué competencias deben acumular sus usuarios, quiénes son sus actores privilegiados"². En este sentido, nos propusimos investigar sobre la modalidad de las estrategias de construcción de identidades infantiles a partir de la publicidad gráfica en la revista en el período circunscripto.

Como primera medida seleccionamos un corpus específico en base a sus características de producción que nos permite apelar a la articulación entre textos e imágenes con el propósito de develar un pasado reciente en tanto testimonio único o privilegiado de ciertos acontecimientos. Creemos que las publicidades gráficas evidencian diversos aspectos que acompañan a los acontecimientos históricos del país desde lo político-económico y, particularmente, desde la actividad del consumo.

La segunda razón por la cual elegimos este objeto de análisis radica en la posibilidad de analizar la relación no exclusiva de la revista con el niño lector a partir de la interrelación y secuenciación de cada una de las publicidades, es decir: contemplando la totalidad de la pauta publicitaria del período estudiado

y observando en esa intertextualidad una producción de sentido evidente desde el punto de vista del público lector que la revista considera.

Este rescate de lo publicitario nos permite abordar un vínculo que no se explicita en las secciones y en los artículos que contiene Billiken sino que los mismos complementan al mensaje publicitario generándose en la lectura continua de los mismos el cierre del sentido. Publicidad y artículos configuran así las matrices discursivas para la comunidad interpretativa delimitada.

En nuestro proyecto de investigación nos posicionamos desde la concepción comunicacional que considera al universo de los medios masivos de comunicación en relación con un contexto sociocultural dinámico donde se construyen cotidianamente diversas identidades. En este caso particular trabajamos sobre el supuesto de que el lenguaje publicitario gráfico de la revista se dirige a un lector infantil y, específicamente, a un niño lector de la revista Billiken (1978-1982). No obstante, la concepción amplia de comunidad interpretativa posibilita acceder a las interrelaciones discursivas cotidianas en el hogar del niño lector. Es decir, este marco hipotético permitió observar la relación discursiva de la revista con el niño a partir de una concepción de familia en tanto comunidad interpretativa donde el niño construye su

interpretación.

Billiken, publicación decana del público infantil en Argentina, es la única revista en su género que logró mantener continuidad desde su aparición en 1919 hasta la actualidad, motivo por el cual, consideramos pertinente emprender un estudio puntual desde lo publicitario que apunte a dar cuenta del contrato de lectura específico que se construyó desde la industria editorial hacia el niño lector.

Entre los objetivos del trabajo destacamos: el análisis de la construcción discursiva de la pauta publicitaria gráfica en una revista infantil (Billiken) con relación al contexto mediático general; la especificación del contrato de lectura propuesto desde la revista en el contexto planteado a partir de dichas publicidades; la visualización de las características identitarias del supuesto lector modelo infantil con relación a los productos publicitados.

En términos más generales, el recorrido que proponemos es el comienzo de un aporte al conocimiento de las discursividades sociales en nuestro país durante el Proceso de Reorganización Nacional a través del cual intentamos facilitar un acercamiento crítico a la conformación de una noción de niño lector específica del período investigado. Esto permitirá, desde nuestro punto de vista generar espacios, dentro de

la tradición de los estudios culturales, que posibiliten pensar en el sujeto niño como un actor específico de los procesos comunicacionales y aportar elementos de análisis sociocultural a los campos relacionados con la pedagogía, la historia de la educación, la publicidad y el discurso político.

En este trabajo nos proponemos, en última instancia, desarrollar específicamente el eje que da cuenta de la relación de la editorial con el público adulto a partir de un contrato de lectura que supuestamente se establece con el niño. No obstante, nuestro estudio contempla múltiples líneas de análisis en desarrollo.

Público lector y discurso publicitario

"La mercancía busca mirarse a sí misma el rostro".

Walter Benjamin³

A partir de las últimas décadas del siglo XIX y las primeras del siglo XX los medios masivos de comunicación emergen como nuevo lugar de encuentro entre los signos de lo público y de lo privado. Los mismos ingresan bajo distintos formatos- en la cotidianeidad e intimidad de los hogares donde se traslada la información, selección y elección de compra. Dado que no necesariamente el consumidor debía trasladarse a las tiendas para conocer los productos que se ofertaban a través del

contacto e influencia de los comerciantes, la decisión frente al mercado ya puede realizarse en el ámbito de lo privado.

Por ende, se establece una relación específica entre productor y consumidor como resultado del proceso histórico que produjo el nacimiento de la sociedad de consumo. Es decir, se desarrolla una nueva estrategia de comercialización basada en una relación directa entre las instancias de producción y los consumidores mediante la publicidad.

Como parte del proyecto de formación y consolidación del Estado argentino debemos considerar el desarrollo de la publicidad ligada a la idea de modernización. La formación de una sociedad de consumo (mercado) bajo un modelo agroexportador sostenido por el crecimiento económico y poblacional se apoyó sobre un sistema educativo formal, iniciado con la ley 1420, que para los primeros años del siglo XX ya había conformado un público lector "argentino".

En este contexto, Mirta Varela señala: "el crecimiento y la diversificación de la editorial sólo son pensables en un contexto de modernización creciente de la industria editorial en la Argentina y -lo que será indispensable tener en cuenta para comprender el éxito de la fórmula de Billiken- de crecimiento y ampliación del público lector. Se trata de un país con una población en aumento debido a las inmigraciones masi-

vas y con una tasa de alfabetización muy alta gracias a un sistema de educación pública muy temprano⁴.

La constitución de ese público permitió mover los engranajes del mercado a partir de las propias publicidades gráficas en revistas y anuncios callejeros que fueron proliferando y complejizando su discurso en ese período. *Billiken* comienza a editarse el 17 de noviembre de 1919. En el contexto de fundación de la revista, por ejemplo, nos encontramos con una actividad publicitaria que cobra notoriedad en la Argentina y que habrá de expandirse e imponerse durante las dos décadas siguientes.

La revista *Billiken* se fundó en una instancia clave dentro del proceso de conformación del público lector en las grandes urbes de Argentina durante los primeros años del siglo XX. Como plantea Luis Alberto Romero, los sectores populares acceden a la práctica de la lectura a partir de la edición de libros baratos "con obras de calidad, presentadas orgánicamente y dirigidas a un público sistemáticamente ampliado"⁵. En consonancia con esta propuesta, Beatriz Sarlo analiza el formato de los folletines rioplatenses y su inscripción en la novela sentimental. Son publicaciones destinadas a un lector que recién se acercaba a la cultura letrada como resultado final de los procesos de urbanización y alfabetización.

Este tipo de publicaciones, entonces, son precisamente la iniciación a la práctica de la lectura.

El origen de la revista se ubica en este marco sociocultural de acceso de los sectores populares a nuevos bienes simbólicos a partir de la importancia de los procesos de alfabetización que se suceden en la ciudad de Buenos Aires y algunas otras ciudades del país.

En su impronta original, debemos hacer hincapié en su relación con otros formatos que circulaban en los ámbitos de lo público (café, plaza) y lo privado (hogar familiar). En el hogar, la revista *Billiken* (dirigida al público infantil), se encuentra y dialoga con otras revistas para adultos, libros baratos (colecciones de clásicos de la literatura universal), folletines, novelas, etc.

El lanzamiento de *Billiken* puede pensarse entonces dentro del proyecto editorial más amplio ideado por su director, Constancio C. Vigil, que se enmarca dentro de la propuesta integral de Editorial Atlántida que apuntaba a captar diferentes públicos lectores: el femenino (*Para Ti*, 1922), el masculino (*El Gráfico*, 1919), y el infantil. Tal como dice Mirta Varela, "en la matriz inicial ya están presentes las producciones más duraderas y exitosas"⁶ que le permitieron a la editorial diferenciar públicos lectores bien definidos. La conformación de un público lector infantil

debe ser pensada en relación al sistema educativo argentino y la consolidación del estado nacional, actuando -en esta conformación de la identidad nacional- la escuela como responsable de la construcción del niño como sujeto. En este sentido, Varela plantea a la revista *Billiken* como "uno de los formantes más importantes del público infantil en la Argentina"⁷.

La secuencia del propio discurso publicitario y la relación del mismo con el resto del material de la revista constituyen en sí mismas una narración de la historia, la educación y el juego. No obstante, lo fundamental es la construcción y preparación de un lector desde la niñez capaz de dar cuenta no sólo de ciertos hechos y realidades sino de ciertas habilidades de consumo, de moda y de estilo. En este sentido, es de destacar la densidad de sentidos diseñada desde la Editorial Atlántida fundando desde sus inicios una apelación constante a cada uno de los miembros de la familia tanto de modo individual y personalizado como general.

La autora rescata ciertos mecanismos retóricos que posibilitaron el éxito y permanencia de la revista en la etapa fundacional: reformulación, reciclaje y creación de géneros y lenguajes específicos. En las crónicas de la época, destaca que la revista educa tanto como divierte, "viene a llenar un vacío, y a cumplir un deber moral"⁸, coopera

con la educación y la formación de futuros ciudadanos.

Este es un aspecto interesante de la línea editorial a ser analizado en el período que estudiamos a fin de poder establecer continuidades o rupturas en la propuesta de la publicación: ¿en qué medida se mantienen estos intereses vinculados a lo moral y lo formativo? ¿cómo se objetiva la idea de "entretener educando" durante el período analizado?, ¿cómo se incentiva la participación/complicidad del lector?

En una primera lectura analítica de las publicidades comprendidas en el período 1978-1982 se destacan ciertos rubros de productos que apuntan a la toma de decisión de compra y/o acción de compra por parte del niño lector: juguetes, golosinas, libros, artículos de librería, etc. Esto permite observar una continuidad en tanto mensaje total de la propuesta editorial en términos de diversión (juguetes, golosinas), educación (libros, útiles escolares) y recreo (golosinas). Además, emerge como clave en la revista (considerando su pertenencia a la Editorial Atlántida) su destacada publicidad institucional al detallar lo que traerá el próximo *Billiken*, promocionar campañas puntuales o patrocinar concursos junto a otras empresas argentinas.

Comunidad interpretativa: niños lectores

de Billiken

"... pero no se ve,
yo no sé por qué."

M. E. Walsh⁹

Partimos de considerar a los procesos comunicativos en tanto dimensión de una trama compleja de procesos socioculturales. Por esta razón, y acordando con Alejandro Grimson, "el sentido de la interacción simbólica y de las interpretaciones de mensajes masivos surge, no del texto mismo, sino de la sedimentación de la historia social y de las disputas más amplias que se producen en un contexto específico"¹⁰. De este modo, a partir del análisis del corpus, se puede describir e interpretar una imagen de actor social (niño lector) desde lo que se entendería por el mundo cotidiano infantil argentino de acuerdo con los mensajes publicitarios pautados.

Para abordar la problemática infantil consideramos apropiado recurrir al concepto de comunidad interpretativa¹¹, es decir, considerar la conformación de una subcultura infantil que, en tanto sujeto con una lectura activa y más allá de una posible polisemia de sentido desde la recepción, comparte estrategias de interpretación.

El concepto "comunidades interpretativas" pertenece a la teoría de la literatura de Stanley Fish, y contempla un grupo de

"lectores informados" que han internalizado tanto las competencias lingüísticas como las competencias literarias necesarias construyendo tipos particulares de estrategias de lectura y su comprensión. "Fish sostiene que las percepciones interpretativas y los juicios estéticos del lector informado no son idiosincrásicos sino socialmente construidos: dependen notablemente de las hipótesis del grupo o los grupos sociales a los cuales pertenece el lector"¹². No obstante, pensamos (como plantea Eco) en la posibilidad y distanciamiento crítico y productivo de los lectores más allá de las determinaciones que se sugieren desde la propuesta de Fish. Por lo tanto, la recepción no se limita a un mero "conjunto de hipótesis y convenciones compartidas por una comunidad socialmente definida de lectores"¹³.

Nuestro análisis presupone que en el espacio discursivo de las publicidades contenidas en las ediciones de la revista Billiken del período 1978-1982 es posible detectar marcas del vínculo especial que mantuvo este tipo de publicación infantil con relación al contexto mediático general y, en consecuencia con la construcción discursiva del Proceso de Reorganización Nacional y sus políticas de Estado con relación directa a la familia y los niños.

Si comparamos las revistas previas y las revistas posteriores a la década de 1970

podremos ver cómo se especifica y perfecciona este mecanismo. Es decir, los modos en que se precisa la relación discursiva con el niño, con el padre mediante el niño y/o con la familia en su conjunto. Este mecanismo discursivo es, precisamente, una de las características fundamentales que trabaja Billiken desde sus pautas publicitarias.

Según Sandra Valdetaro: "el contexto mediático general produce un ambiente, una especie de capilaridad simbólica, por la cual el sentido discurre, y que es mediante el contacto con él que la prensa diseña su estrategia"¹⁴. En este sentido, la relación con el mundo adulto desde el punto de vista del niño se evidencia a partir de la campaña de publicidad gráfica de la Dirección General Impositiva (DGI) en la revista bajo la consigna "para contarle a papá". Este mensaje destinado puntualmente a los niños lectores era parte de una campaña a nivel nacional que incluía *spots* televisivos dirigidos a un público adulto con deberes tributarios. Siguiendo esta línea puede observarse, en tanto caso contemporáneo, la acción promocional de la Administración Federal de Ingresos Públicos (AFIP) entre los niños a partir de un concurso ideado junto con Billiken en relación a la cultura tributaria¹⁵.

La representación *a priori* del niño lector nos indicaría que una revista dirigida a un público infantil no construiría su estrategia

en base a un discurso político. Sin embargo en la publicidad institucional y en algunas campañas, el discurso publicitario toma matices de la clásica editorial de la prensa, donde aparecen marcas enunciativas de un discurso político que responde al aparato ideológico mencionado¹⁶. De este modo, se puede visualizar la interrelación entre el proyecto de Editorial Atlántida y el proyecto de sociedad conforme a las pautas ideológicas del Proceso de Reorganización Nacional.

Si planteamos que estamos ante contratos sociales entre el escritor y el público, podremos pensar en un conjunto de disposiciones y destrezas adquiridas desde las instancias de producción y consumo de los mensajes. Además, debemos considerar que en estos contratos operan los dos horizontes de lectura planteados por Hans R. Jauss en su teoría de la recepción estética: el horizonte ideológico a partir del cual emerge el discurso específico de la revista Billiken desde lo publicitario, en este caso, y el horizonte de expectativas de los posibles lectores, el niño argentino en edad de escolaridad primaria, en particular, y su familia, en general. Por extensión, entonces, nos enfrentamos a la complejidad de discursos complementarios que entran en conflicto en el hogar a partir de la intertextualidad. De este modo, la familia se presenta como espacio privado donde se construye el sentido que los sujetos otorga-

rán a los mensajes de los *mass media*.

Esta conjunción de horizontes en un contexto mediático determinado permite observar las múltiples relaciones discursivas, en términos de cadenas asociativas e intertextualidad, que vehicularían la construcción y clausura del sentido por parte del lector. Es decir: un niño lector de *Billiken* en el seno de una familia tiene acceso a multiplicidad de mensajes provenientes de otras revistas periódicas que llegan junto con *Billiken* (*Para Ti*, *El Gráfico*, *Somos*), las publicidades televisivas (campana de la DGI, del Mundial '78, del dulce de leche SanCor, por ejemplo).

El análisis de ese horizonte podrá ser estudiado en una segunda etapa de la actual investigación, ya que ésta se centra en la instancia de producción y circulación de los mensajes publicitarios de la revista *Billiken*. Este contexto mediático instauraría los modos de interpretación hegemónicos más allá de las múltiples posibilidades de consumo que pueden emerger desde la recepción.

Es en esta relación con el ecosistema mediático que deseamos resaltar la idea de que la revista ingresa al hogar a través del niño y es consumida por la familia. Esto es lo que se presupone desde la construcción de la estrategia, ya que las marcas de enunciación de los mensajes publicitarios dejan en claro una relación explícita con los adultos a

cargo del niño lector. Incluso muchas veces el niño es sólo una excusa, quedando como referente del tema del diálogo entre dos instancias adultas y autorizadas.

Como plantea Beatriz Sarlo, "al mismo tiempo, el placer de leer es un aprendizaje, el momento feliz de una relación, muchas veces primera y formadora, con la literatura. Y también es un espacio de pauta pedagógica ideológica y moral"¹⁷.

En el período analizado, tenemos una imagen de niño y al mismo tiempo una imagen de familia y de cada uno de sus integrantes donde se lo incluye a este sujeto lector infantil. Una imagen que circula en el sistema mediático en su totalidad.

Publicidades en *Billiken*

Una serie de publicidades permite observar dos aspectos puntuales de la estrategia discursiva de la revista durante este período. Por un lado, la complementariedad -en tanto clausura del sentido- entre: los artículos pertenecientes a la revista, las publicidades de productos de la propia editorial que la misma publica, los avisos institucionales y las publicidades en general; y, por otro lado, estos mensajes seleccionados presentan especialmente los modos discursivos que involucran al niño en mensajes que no tienen por único y/o principal destinatario.

Dos casos emblemáticos del año 1978 son

las campañas publicitarias de la Dirección General Impositiva (DGI) y de la Empresa Nacional de Telecomunicaciones (ENTEL). Cada uno, como explicaremos a continuación de manera detallada, representa en sí mismo un caso, no obstante lo cual es significativo el nivel de intertextualidad que se puede detectar entre las distintas pautas publicitarias. Por consiguiente, podemos pensar como caso específico a la propia relación entre el caso DGI y el caso ENTEL e incluso, como parte de otra etapa de la investigación, la relación de las publicidades con los contenidos de la revista.

Un amplio porcentaje de la pauta publicitaria durante el lapso 1978-1982 está cubierto por mensajes provenientes de productos pertenecientes a la propia empresa que publica la revista: Editorial Atlántida. Es el caso de la difusión de libros para niños en etapa preescolar, entre los que se destaca la colección *Miniaturas y Sonrisas*.

En una primera instancia de lectura, el título y el texto publicitarios apelan directamente a los padres o adultos que compran la revista al niño lector. Por ejemplo, el título expresa: "Para regalarle a los más chicos".

Por lo tanto, desde el título y las primeras oraciones del texto se apela a la mirada adulta, pero como *Billiken* bien sabe que su público específico son los niños, cierra el texto retomando la habitual relación directa,

que construye la propia revista y la mayoría de las publicidades de la editorial, en el diálogo con el niño. La frase "¡Ah... mostrá este aviso a papá" apela a la importancia del niño en su rol como incentivador frente a la decisión de compra.

Como ya anticipáramos, otro caso destacado del período es la publicidad de la Dirección General Impositiva. Es conocida no sólo su campaña en medios gráficos sino en televisión. La diferencia sustancial que se encuentra a nivel discursivo es que el texto se dirige al adulto empleando como intermediario al niño lector. El título entonces anuncia esta construcción: "Para contarle a papá". Es ineludible entonces recurrir a la noción de mediación ya que el niño realizará una primera interpretación del mensaje para luego proponerlo como tema en el seno de la propia familia.

La imagen -un dibujo- muestra juntos a un adulto y un niño mirando un aviso de la DGI: es el niño quien señala a su padre el mensaje que ésta quiere hacerle llegar.

Si nos concentramos en la imagen de la publicidad, se destaca el famoso "tanquecito" que representa a la DGI. La elección del objeto en el mensaje publicitario supone una objetivación de la DGI que apela a la militarización y a la violencia física sobre los sujetos. El objeto tanque se asocia a la guerra, a una maquinaria pesada que

atraviesa todas las superficies y sortea obstáculos. El tanque es personalizado a partir de la inclusión de un par de ojos, brazos y manos que cobran movimiento y expresan emociones.

En el caso de la publicidad dirigida a los niños, el tanquecito está enojado. A partir de estos elementos - elección de objeto y subjetivización del objeto a través de la mirada - se puede inferir la siguiente secuencia de acciones que llevaría a cabo la DGI sobre los supuestos evasores: te observa, te persigue, te pisa, te aplasta...

Por lo tanto, a partir de la imagen, encontramos las siguientes operaciones discursivas: una institución del estado es objetivada escogiendo un tanque; a su vez, el objeto es subjetivado a partir de ciertas partes que sugieren el cuerpo humano (ojos, brazos y manos). Por ende, la propia DGI es una verdadera arma para perseguir, combatir y disciplinar al ciudadano evasor. El tanque y su mirada, con evidente expresión de enojo, reemplaza al verdadero sujeto que realiza las acciones administrativas. Más allá de la indiferenciación del o los sujetos responsables de hacer cumplir las normas tributarias, el propio objeto tanque remite a la existencia de un sujeto que conduce.

El dibujo conserva estas características en todas las piezas publicitarias. La apelación al dibujo supone una infantilización del

público sin eliminar la virulencia del mensaje. Es decir: no apela directamente a un público infantil sino que, es parte de una concepción ideológica sobre el individuo y sobre la sociedad que conforma ya que este recurso se emplea en la totalidad de la campaña publicitaria (gráfica y televisiva) de la DGI dirigida a los adultos. En el caso que analizamos, solamente el texto y la inclusión de un niño en la imagen, nos sugiere que la publicidad se dirige al público infantil de la revista. No obstante, como veremos a continuación, el propósito es llegar al adulto mediante el niño (efecto de rodeo y complementariedad).

El texto posiciona los distintos roles de la familia argentina contemporánea a partir de la construcción de una relación directa y personal de la DGI con el niño, el hijo: "A vos, seguramente te encanta practicar deportes, ir a la plaza y mirar televisión. Pero todo eso lo hacés después de terminar los deberes del colegio. Esa es la orden de mamá y está muy bien que sea así. Lo mismo que los chicos, las personas mayores tienen deberes que cumplir antes de la diversión. Las personas mayores tienen deberes con sus vecinos, con la ciudad y con el país en que viven. Uno de esos deberes es pagar los impuestos. Cuando esta noche converses con papá sobre las cosas del día, contale cómo te fue en la escuela y cuánto estudias-

te antes de salir a jugar con tus amigos. Y contale que leíste este aviso. Y preguntale qué opina" (30-05-1978).

En el texto de la publicidad se destacan: "a vos", "te encanta", "deberes del colegio", "y contale que leíste este aviso", "y preguntale qué opina". Se genera, de este modo, una relación directa entre un adulto y un niño situándose en su vida cotidiana, sus tareas escolares y su rol como hijo responsable. Se establece el rol de la madre, quien desde su función femenina, educa y controla al niño en la casa (ámbito de lo doméstico, vida privada) y del padre (a quien controla la DGI). La DGI controla a papá en tanto jefe de la familia, el dador, quien satisface las necesidades domésticas gracias a que sale de la casa a trabajar (ámbito público). Se apela entonces para llegar al niño lector a las formas pedagógicas del discurso escolar y de la propia revista Billiken.

Otra campaña publicitaria, perteneciente a la Empresa Nacional de Telecomunicaciones (ENTEL), si bien no se dirige en su discurso al niño lector lo comprende en tanto integrante de una familia argentina. ENTEL no se dirige expresamente al niño lector sino que le presenta cómo debe estar constituida su familia: mamá, papá, niños, abuelos, mascotas y medios de comunicación bajo un mismo techo.

Partimos de la presentación del mensaje

con la lectura del título que reza: "Una familia que da la buena imagen". Se refuerza directamente con el eslogan de la empresa: "ENTEL, una familia de servicios al servicio de la familia".

Para identificarse, la empresa elige la figura de la familia pero de la buena familia argentina. De este modo se asocian los valores de la familia argentina (feliz, a juzgar por sus rostros en el dibujo) con los valores de la empresa. La imagen remite al diseño infantil y a las ilustraciones de libros para niños por sus trazos simples (el fondo negro y las líneas en color blanco recuerdan un dibujo realizado sobre un pizarrón escolar).

Si nos detenemos en el texto de la publicidad sabemos que no se dirige a los niños específicamente sino a una figura adulta de la familia: "... Para que usted y los suyos vivan plenamente los hechos que acontecen a diario en el país y en el mundo". Al observar el dibujo podemos identificar que el "usted" es el padre, quien lee el diario sentado en un sillón. El diario que está leyendo presenta en primera plana un jugador de fútbol y una pelota. A su lado, de pie, la figura materna que acerca una bandeja con una jarra y una taza. Los "suyos" son quienes rodean al padre ("usted"): madre, cuatro hijos, abuela y gato.

Subyace una concepción de pater famili donde su rol en la familia es el de jefe del

hogar, es decir, quien provee materialmente a la unidad familiar cubriendo la totalidad de sus necesidades. Entonces el modelo que presenta ENTEL es el de la buena familia argentina reunida junto con los medios masivos de comunicación. Papá leyendo el diario, familia con la televisión encendida en la sala de estar donde en primer plano se observa lo que sería un partido de fútbol junto con el isotipo del Mundial Argentina '78¹⁸.

Esta concepción de la familia argentina reunida y de rol del padre y la madre se complementa con otro aviso institucional que se titula: "¿Cuántas cosas hace mamá en su día?" (06-03-1979). La imagen presenta a una mujer peinando un niño que se prepara para ir a la escuela. El artículo completo (13-03-1979) presenta la lista de tareas de la madre donde, además de los quehaceres cotidianos domésticos, figura en última instancia "ir al trabajo". En la imagen se observa que la mujer despide al padre y a los hijos que salen de la casa hacia sus tareas. La mujer en la casa, guía, colabora y educa a los hijos: "Hay mamá. Hay papá. Hay hijos. Hay familia".

En tanto marca de continuidad desde el año 1919, en las publicidades de Billiken la cuestión femenina aparece ligada y resaltada -en las niñas- desde las muñecas y -en las mujeres- desde la maternidad y en menor medida, desde la práctica del magisterio.

El mundo femenino explícito es el ámbito del hogar, puesto que mientras se detallan tareas cotidianas (limpiar, lavar, etc.) no se realizan referencias directas al mundo de lo laboral más allá de enunciar la acción de "ir al trabajo" como una más dentro de sus actividades cotidianas. La imagen de mujer es simplificada; no se asocia con la idea integral de femineidad sino que se destaca apenas uno de los posibles roles que puede cumplir en la sociedad. En este aspecto, las imágenes de lo femenino y sus figuraciones representan socioculturalmente la producción de un olvido, de un espacio que no puede ser.

La comunidad reunida

"Había una vez una vaca que trabajo no encontraba (...) Hasta que endulzó su vida comiendo dulce de leche".
La vaca dulcera, SanCor¹⁹

Una publicidad de 1979 combina su discurso para llamar la atención tanto de los niños como de los adultos. Con el título "¡Chicos! ¡Esta hoja es para papá y mamá!" se recurre a una estrategia ya planteada en las anteriores publicidades que acabamos de mencionar. La fórmula de redacción del título se centra en el llamado de atención al niño en primera instancia para luego promover

el acercamiento del adulto a la lectura del aviso. A partir de allí, el texto se dirige exclusivamente al adulto: "El Billiken de sus hijos, el que les compra siempre, esta vez trae un mensaje especial. Porque para festejar su 60° aniversario, Billiken editó el libro: Los 60 años de Billiken. Para que usted vuelva a reír, y hasta jugar con aquellos personajes que alguna vez fueron sus mejores amigos, y, hoy, están unidos a sus mejores recuerdos. En homenaje a ese chico que quedó atrás, no se pierda este libro. ¡Ah... y, aunque es para usted... compártalo con sus chicos! Para conservarlo entre sus recuerdos más felices" (11-12-1979).

Complementando esta relación discursiva con el lector adulto, este aviso muestra una de las pocas oportunidades dentro del periodo estudiado, donde se modifica el *slogan* de la revista: "De Editorial Atlántida para vos" pasa a ser "De Editorial Atlántida para usted". El otro caso que se detectó aparece en un aviso promocional de una lámina didáctica sobre ecología (19-06-1979) donde el *slogan* reza: "De Editorial Atlántida para sus hijos" manteniendo, como en el caso anterior, la relación dialógica con un lector adulto.

Si seguimos la lógica discursiva propuesta desde la editorial, nos encontramos con una construcción de niño lector que exalta la importancia social y moral de ser el

mejor estudiante. El niño sólo accederá a esta condición gracias a la propuesta de la revista: el mejor alumno deberá tener el mejor guardapolvo, los mejores zapatos y los mejores libros y cuadernos que sólo podrán ser adquiridos en las mejores tiendas y librerías. Por ende, el mensaje para el adulto es el siguiente: para tener un buen hijo, debo ser un buen padre y por lo tanto, comprar los mejores productos (sugeridos por Billiken). En definitiva, la publicidad promueve la diferenciación no sólo en torno al hecho de ser niño, hijo, estudiante, sino de cómo ser el mejor alumno, el mejor hijo, el mejor niño.

A partir de 1980 es notorio el ingreso en la revista tanto de nuevas publicidades sobre productos ya conocidos por el lector como de publicidades de nuevos productos. Se destacan las siguientes campañas publicitarias: Galletitas Manón (fábulas para coleccionar), Productos Läufer (gomas de borrar, caucho para modelar), Chocolatín Jack, Chupetines Lheritier, Dulce de leche SanCor, entre otras²¹. Nos detendremos sobre las publicidades de esta última empresa atendiendo a la particularidad de la emisión en paralelo de una campaña a nivel de imagen global de marca y de una campaña de relanzamiento de uno de sus productos (dulce de leche). Aquí también se produce una situación similar a los casos tratados

anteriormente mediante la vinculación discursiva de niños lectores y adultos.

En primera instancia, SanCor propone la campaña del producto "Dulce de leche SanCor. Un juego de niños sanos" donde incluye fotografías de niños jugando con un robot. La relación con el niño se contempla sólo mediante la posible identificación con las escenas planteadas en las fotos ya que los textos publicitarios son impersonales. No obstante, esta relación cambia sintomáticamente en la campaña institucional de la misma empresa, "Una empresa sana como sus productos (1980), que se intercala en las sucesivas entregas de la revista. Dicha campaña -centrada en la construcción de la imagen de marca- si bien mantiene una continuidad explícita con la pauta de 1979 con relación al concepto de salud, sanidad, introduce un modo directo de vincularse con el niño y su familia.

Para la construcción de su imagen institucional SanCor escoge al propio niño como enunciador. Es quien relata en primera persona, a modo de respuesta a una entrevista, su visión de la empresa y su percepción de la calidad de los productos. El título - una expresión coloquial de un niño- es acompañado por una fotografía del mismo (a manera de busto parlante) con gestos que confirman los dichos del texto: "La frescura es un lío bárbaro" (12-08-1980), "A mi papá

lo conocen en todo el mundo" (02-09-1980), "Y yo que creía que todo lo hacía la vaca" (04-11-1980).

En el texto de la publicidad el niño continúa narrando su experiencia. Sin embargo a partir de ciertas marcas enunciativas explícitas se advierte que es un adulto -el padre- quien le contó o le mostró cómo trabaja la empresa. Por ejemplo: "me lo contó mi papá", "mi papá dice", "fui a SanCor a ver como trabajan en las fábricas de mi papá" (sic), "el dice que esto es importantísimo".

Aquí, a diferencia de la relación niño-adulto expuesta en la pieza de la DGI anteriormente analizada, el interlocutor directo hacia el niño lector es, conjuntamente con "la gran empresa láctea argentina", otro niño lector. La idea de que esa página y esas verdades son presentadas por un niño se refuerza gráficamente por dibujos infantiles en fibras de colores que representan elementos de la actividad de la empresa. También aparece en la diagonal inferior a la imagen del niño una foto de lugares significativos de SanCor con relación al texto de la pieza publicitaria particular.

En los textos publicitarios se destaca, además, la función de la madre como responsable de la salud y alimentación de sus hijos. Es un niño, su propio hijo, quien le avisa de la calidad de los productos; es el niño quien cree en la palabra de su padre que trabaja

en SanCor y, en definitiva, transmite a las amas de casa el mensaje de venta: "... las cosas que mamá guarda en la heladera y yo las saco", "... llevando todo bien fresquito...", "... las mamás pueden comprar bien tranquilas..." (12-08-1980).

Es también en 1980 cuando la campaña del dulce de leche cambia su eje y se centra en el concepto de fiesta infantil (festejo de cumpleaños) bajo títulos y subtítulos que rezan: "Dulce de leche SanCor. El dulce de leche con gusto a fiesta". Las piezas cierran con el *slogan*: "Dulce de leche SanCor, alimenta jugando".

En este caso, el cierre del sentido se produce en la interrelación de los mensajes de ambas campañas de la empresa. El subtítulo que cumple función de *slogan* de campaña, "una empresa sana como sus productos" (12-08-1980), refuerza especialmente el de la otra campaña paralela, "alimenta jugando" (07-07-1980). De este modo al igual que Billiken, con su espacio de estudio y de recreo, la empresa y el producto proponen juntar dos deberes y responsabilidades: alimentar (salud) y jugar (esparcimiento).

Como ya planteamos, en Billiken aparecen avisos de alimentos para el recreo -Alfajores Guaymallén, "un recreo de sabor" (1979)- y para la diversión -Postrecitos Serenito, "el dulce motor de tus juegos" (1979). No obstante, la propuesta de SanCor hace confluir en

una misma pieza la idea de que el dulce de leche no sólo tiene "gusto a fiesta" sino que además "alimenta"; así logra - a diferencia de los otros productos- integrarse con la estrategia global de la propia revista.

A modo de conclusión: el vínculo discursivo con el niño lector

¿Cuáles son las mitologías que transmiten, detectan constituidas y/o imponen las publicidades dentro de la revista Billiken? Al cuestionarnos por el enigma del lector podemos pensar que estas narraciones publicitarias responden a una situación socio-ideológica específica siendo ellas mismas figuraciones "sobre las que trabaja un imaginario colectivo y que, al mismo tiempo, lo constituyen"²⁰

Estamos ante un público lector que aprende a leer, estudia, juega con la propuesta y es correa de posturas ideológicas hacia el ámbito de la familia y de la escuela: ¿cómo leo lo que leo? Billiken trabaja en la constitución propia de un niño lector, en la formación y consolidación de un público y un mercado de bienes simbólicos.

La escuela y el hogar son los dos grandes temas de la publicidad. Dentro de cada uno de ellos encontramos subtemas: recreo, estudio, por un lado y diversión, golosinas, por el otro. Todos transversalizados por el

deber y la responsabilidad de ser un buen estudiante o un buen hijo según el caso. Sin embargo, por lo que se puede analizar en los casos abordados, vemos que las piezas que se destacan son tipos de publicidades que no apelan, por lo menos a primera vista, sólo al público infantil de Billiken. La primera aproximación a nuestro objeto de estudio nos ha permitido dar cuenta de la importancia otorgada a la figura del niño lector en tanto mediador de mensajes publicitarios dirigidos al mundo adulto.

La revista involucra ideológicamente al niño, instaurando una cercanía discursiva que evidencia su guía y compañía permanente desde un trato personalizado. "Hoy traemos un regalo especial para vos: ¡un llavero del mundial!". Este texto forma parte del "Sumario" de la revista y se acompaña con dos imágenes: una fotografía del llavero donde resalta el isologotipo del mundial Argentina '78, y un dibujo que da pautas al niño de cómo podrá emplear ese obsequio de Billiken -colgado de una bicicleta que conduce a toda velocidad. De esta manera resulta significativa la manera en que la revista construye su contrato de lectura con el niño y que (si bien no es parte de este trabajo específico), podemos inferir se mantiene al interior de las diversas secciones y artículos. Se integra entonces en este caso puntual la imagen construida del

acontecimiento (el mundial de fútbol) desde una política de Estado, la propia imagen de la revista y una imagen de la vida cotidiana del niño donde se lo reconoce como participante.

Es interesante, por ende, recalcar que la revista contempla complementos denominados "regalo" con características y funcionalidades propias de un juguete. De este modo se distancia del resto del contenido del sumario que apunta manifiestamente al estudio y a la vida escolar. Se refuerza así que la revista no sólo es de utilidad escolar sino que acompaña todas las instancias de la vida del niño.

El regalo es de "nosotros" para "vos". Por continuidad el nosotros puede ser leído como el *staff* de Billiken que figura al lado del "Sumario". No obstante, podemos inferir que se trata de Editorial Atlántida y su proyecto editorial más amplio a partir, por ejemplo, de las publicidades institucionales contenidas en la propia revista.

En todos los casos observados debajo del nombre Billiken se ubica el *slogan*: "De Editorial Atlántida para vos". Lo mismo sucede con las publicidades de otros productos de dicha editorial: "Diccionario escolar Billiken" (23-05-1978), "Sissi. Biblioteca Billiken" donde el *slogan* también es "De Editorial Atlántida para vos" (26-12-1978).

Esta relación directa comentada anterior-

mente es reforzada especialmente en las publicidades institucionales de la propia revista Billiken. Los motivos de construcción del estilo "de nosotros hacia vos" se reiteran tanto dentro de la propia revista como de las publicidades pertenecientes a productos de la editorial. "Te regalamos", "te contamos", "te explicamos", "te mostramos", "te contamos toda la historia" son construcciones que se repiten a lo largo de todas las entregas en todos los mensajes provenientes de la editorial. Otro ejemplo de esta relación son los textos que destacan una entrega personal del contenido: "para tu cuaderno", "para que leas", "para que conozcas", "para que lo cuelgues en tu cuarto". También, como parte de la estrategia de inclusión del niño, prevalecen títulos y textos como invitación: "vení a conocer la calesita de Don Luis", y títulos y textos con oraciones interrogativas: "¿viste qué divertido?"

"Un nuevo compañero!" se complementa con el subtítulo "Para ayudarte en las tareas escolares". Se trata del producto Diccionario Escolar Billiken que se presenta como "... el mejor compañero. El que más ayuda. El que sabe más". El discurso apela a asociar al producto a un igual, un par, es decir, otro niño compañero de clase. Sin embargo no se trata de cualquier compañero sino del mejor. De esta manera, se fortalece la relación de la editorial con el niño a partir de

presentarse como conveniente, la compañía indicada para el niño escolar. Por ende se va configurando la imagen institucional a partir de la idea de que cualquier producto ofrecido por la editorial es bueno. Continúa, con respecto a la revista y su publicidad institucional, una relación personal con el niño a partir de las marcas de enunciación en títulos, subtítulos y textos. La idea de "quien más sabe y ayuda" cobra una forma paternalista y verticalista aludiendo a la figura del padre/madre desde la concepción de familia argentina y de la maestra desde la concepción de educación.

Desde una construcción discursiva que le otorga autoridad moral y cívica, la revista y sus publicidades inculcan la importancia del deber: ser buen hijo, ser un buen estudiante para ser luego un buen ciudadano dentro de un orden establecido a partir del cumplimiento de las reglas (pagar los impuestos, declarar los bienes personales, etc.), conformar una familia modelo, una "buena familia".

La familia en su totalidad es el público de Editorial Atlántida. La editorial diferencia a los integrantes de la familia con cada una de sus publicaciones orientadas tanto al adulto (El Gráfico, Para Ti, etc.) como al niño, pero complementa la relación con cada uno de ellos considerando la posibilidad cotidiana del diálogo familiar. Es decir: en cada una de sus publicaciones aparecen mensajes que

apelan al público no específico de la revista, lo cual le permite dirigirse simultáneamente a todos los integrantes de la familia modelo argentina.

Para graficar el modo de relación discursiva que la revista instaura con su comunidad interpretativa recurrimos a un concepto "pedocracia metafórica" donde "el público en su conjunto es tratado como un niño. Pedocracia más literal: los organismos de regulación apuntan, dentro del público, a proteger a los niños, y a menudo, a protegerlos del resto del público. El espectador niño se transforma en lo que el espectador de elite (capaz de defenderse solo) debe proteger de la contaminación producida por la cultura de masas"²².

Desde esta estrategia, centrada en el núcleo familiar y sus vínculos, Billiken sentencia que su contenido le brinda al niño todo el conocimiento que él debe manejar en su etapa de escolarización y formación. La construcción discursiva a la que recurre, "todo lo que necesitás saber sobre...", presenta al conocimiento y las ideas de la editorial como un saber cerrado y acotado, y por lo tanto, una verdad incuestionable²³.

No sólo contribuye con la formación de un niño lector sino que además instaura modos de relaciones discursivas del niño con el adulto a través del consumo: es el estudio y el recreo, la escuela y la diversión; son

textos de la obediencia y del cumplimiento, son textos del placer alimenticio y del goce por el juego.

Notas

1. Citado por APRILE, Orlando C., *La publicidad estratégica*, Paidós, Buenos Aires, 2000.
2. VARELA, Mirta, "De las culturas populares a las comunidades interpretativas. Fragmentación y consenso en el campo de comunicación y cultura", en: *Diálogos de la comunicación*, N° 56, Lima, 1999, p. 99.
3. Citado por WEIGEL, Sigrid, *Cuerpo, imagen y espacio en Walter Benjamin*, Paidós, Buenos Aires, 1999, p. 163.
4. VARELA, Mirta, "La revista Billiken: industria editorial, niñez y escuela", en <http://www.iacd.oas.org/La%20Educa%20123-125/varela.htm> (17/10/2005). "Estos datos vuelven posible al mismo tiempo que hacen necesario el crecimiento de una prensa y una industria editorial entre 1880 y 1920. Los fenómenos masivos más importantes en este sentido (tomando sólo el aspecto editorial, ya que contemporáneamente se produce un desarrollo temprano de la radio y el cine) serán la revista *Caras y Caretas* (1898) que funcionará como modelo para las revistas posteriores tanto de la editorial inglesa Haynes como de la misma Atlántida; y el diario *Crítica*, fundado en 1913 por Natalio Botana y que será el paradigma del periodismo "amarillo" en la Argentina".
5. ROMERO, Luis. A, "Buenos Aires en la entreguerra: libros baratos y cultura de los sectores populares", en *Armus, Diego, Mundo urbano y cultura popular*, Sudamericana, Buenos Aires, 1990, p. 39-67.
6. VARELA, Mirta, Op. Cit. 2.
7. *Ibidem*.
8. *Ibidem*.
9. WALSH, María Elena, "Canción para tomar el té", en *Canciones*

para mirar, Alfaguara, Buenos Aires, 2000.

10. GRIMSON, Alejandro, *Interculturalidad y comunicación*, Norma, Bogotá, 2004, p. 17.

11. Retomamos la postura de Guillermo Orozco Gómez con relación a la constitución de "comunidades de apropiación" del sentido.

12. PAYNE, Michael (comp.), *Diccionario de Teoría crítica y Estudios culturales*, Paidós, Buenos Aires, 2002, p. 98.

13. *Ibidem*.

14. VALDETTARO, Sandra, "La construcción discursiva de los atentados del 11 de septiembre de 2001 en Estados Unidos. El caso de las ediciones especiales de la prensa argentina", en *Temas y Debates*, Universidad Nacional de Rosario, Rosario, Año 8, N° 8, 2004, pp. 49-67.

15. En este punto, y siguiendo la línea crítica de los estudios culturales, nos resulta conveniente introducir el concepto de "aparato ideológico del Estado" (AIE), con el cual Louis Althusser se distancia del concepto "aparato represivo del Estado" (ARE). La diferenciación entre dichos conceptos se basa en la propuesta de Antonio Gramsci de distinguir entre coerción y consentimiento. "Cuando el ARE opera por la fuerza, los AIE -la familia, la escuela, los medios masivos, etcétera- funcionan para reproducir las relaciones de producción existentes, sojuzgando las clases sociales a la ideología dominante". Op. Cit. 12, p. 21.

16. En 1987 se publica un informe de investigación que trabaja en este sentido al discurso de la revista *Para Ti* durante los años 1978 y 1979. Cfr. CHIRICO, María Magdalena: "El proyecto autoritario y la prensa para la mujer: un ejemplo de discurso intermediario", en *El discurso político. Lenguajes y acontecimientos*, Hachette, Buenos Aires, 1987.

17. SARLO, Beatriz, "La narrativa sentimental: el género y la lectura desde la perspectiva sociocultural", en *Revista Diálogos de la Comunicación* N° 30, Lima, julio 1991.

18. En la pantalla se puede observar dos jugadores de fútbol. El jugador argentino (camiseta a rayas verticales) está sonriente y en posición de ataque frente a la pelota, mientras que el otro jugador-defensor no se identifica por su nacionalidad.

19. Letra del jingle de la publicidad televisiva de la campaña El

dulce de leche con gusto a fiesta. También parte de la letra de la canción se presenta en una pieza de la campaña gráfica.

20. SARLO, Beatriz, *El imperio de los sentimientos*, p. 19. Esta idea se complementa cuando plantea dicha autora que "la lectura colabora en la creación de un horizonte de expectativas simbólicas. Naturalmente unida al continuum de mensajes y experiencias sociales, se incluye en un ámbito ideológico (diferenciado social y culturalmente) dentro del cual los lectores viven su relación con la cultura", p. 37.

21. Como ya comentáramos, la diferencia entre el estudio y el juego es una propuesta constante desde la revista y desde la pauta publicitaria. Ambas acompañan las demandas estacionales de actividades y productos de acuerdo con el ciclo lectivo. Dicha diferencia se demarca desde la publicidad institucional de Billiken mediante el anuncio tanto de la llegada de las vacaciones de invierno y de verano como de los espacios cotidianos para la recreación del niño durante el período de asistencia a la escuela.

22. HEARTLEY, John citado por Dayan, Daniel, "Relatar al público", en *Dayan, Daniel Comp.*, En busca del público, Gedisa, Barcelona, 1997.

23. EDWARDS, Verónica. *La relación de los sujetos con el conocimiento*, Universidad Católica de Chile, Santiago de Chile, 1994.

Bibliografía

- ALTHUSSER, Louis, *Ideología y aparatos ideológicos de Estado. Freud y Lacan*. Nueva Visión, Buenos Aires, 1988.
- CHIRICO, María Magdalena, "El proyecto autoritario y la prensa para la mujer: un ejemplo de discurso intermediario", en *El discurso político. Lenguajes y acontecimientos*, Hachette, Buenos Aires, 1987.
- GUITELMAN, Paula, *La infancia en dictadura*, Prometeo Libros, Buenos Aires, 2005.
- JAUSS, Hans R., *Experiencia estética y hermenéutica literaria*, Taurus, Madrid, 1992.
- OROZCO GÓMEZ, Guillermo, *Televisión y Audiencias, un enfoque cualitativo*, Ediciones de la Torre, Madrid, 1996.
- PAYNE, Michael (comp.) *Diccionario de Teoría crítica y Estudios culturales*. Paidós, Buenos Aires, 2002.

- ROMERO, Luis A, "Buenos Aires en la entreguerra: libros baratos y cultura de los sectores populares", en *Armas, Diego, Mundo urbano y cultura popular*, Sudamericana, Buenos Aires, 1990.
- SARLO, Beatriz, *El imperio de los sentimientos*, Catálogos, Buenos Aires, 1985.
- SARLO, Beatriz, "La narrativa sentimental: el género y la lectura desde la perspectiva sociocultural", en: *Diálogos de la Comunicación*, Nº 30, Lima, 1991.
- VARELA, Mirta, *Los hombres ilustres del Billiken*, Colihue, Buenos Aires, 1993.
- VARELA, Mirta, "De las culturas populares a las comunidades interpretativas. Fragmentación y consenso en el campo de comunicación y cultura", en: *Diálogos de la comunicación*, Nº 56, Lima, 1999.

Registro Bibliográfico

FALABELLA, Mariel y TOMINO, Gaspar Flavio

"Alimentarse y aprender jugando. Publicidad y comunidad interpretativa en Billiken 1978-1982" en *Dossier de Estudios Semióticos, La Trama de la Comunicación, Volumen 12, Anuario del Departamento de Ciencias de la Comunicación. Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales, Universidad Nacional de Rosario. Rosario. Argentina. UNR Editora, 2007*