

Anteojitos y Billikines, contrato de lectura (1964-1983)

Por Mariel Falabella

Docente e Investigadora, UNR y Universidad Adventista del Plata

SUMARIO:

Las revistas destinadas al lector infantil son una de las tantas manifestaciones socioculturales donde podemos dar cuenta de los discursos hegemónicos acerca de la infancia. En este sentido, para aportar a la construcción de discursividades sobre la infancia en Argentina, se comparará el "contrato de lectura" propuesto por dos revistas argentinas dirigidas al niño lector escolarizado (Billiken y Anteojito) considerando de modo puntual el lapso epocal 1964-1983. Dicho período contempla el lanzamiento de Anteojito –en tanto nueva revista– en un mercado de niños lectores liderado desde 1919 por una revista pionera y tradicional como Billiken. Dicha incorporación en el ecosistema mediático dirigido al lector infantil lleva a interrogarnos sobre las supuestas modificaciones en el tradicional "dispositivo de enunciación" considerando –de modo particular– la difusión de la televisión en el país. Las portadas de las dos revistas nos permitirán detectar y analizar de modo comparativo –desde la producción de los discursos respectivos– las modalidades de construcción de la relación específica que se plantea con el niño lector.

DESCRIPTORES:

Anteojito, Billiken, contrato de lectura, revistas para niños, niño lector escolarizado, portadas de revistas

SUMMARY:

Magazines aimed at the child reader are one of many cultural events where we can account for the hegemonic discourses about childhood. In this regard, to contribute to the construction of discourses on childhood in Argentina, we will compare the "reading contract" proposed by two Argentine magazines aimed at the schooled child reader (Billiken and Anteojito) between 1964-1983. This period includes Anteojito launching in a children's magazine market led since 1919 by Billiken, a pioneer and traditional magazine. This incorporation into the child reader media ecosystem leads to wonder about the alleged changes in the traditional assemblage of enunciation especially considering the spread of television in the country. The covers of both magazines enable us to detect and analyze in a comparative way –from the respective production of discourse– building arrangements of the special relationship with the child reader.

DESCRIPTERS:

Anteojito, Billiken, reading contract, magazines for children, schooled child reader, magazine covers

INTRODUCCIÓN

“Comprender cómo las apropiaciones concretas y las inventivas de los lectores (...) dependen, en su conjunto, de los efectos de sentido a los que apuntan las obras mismas, los usos y los significados impuestos por las formas de su publicación y circulación, y las competencias y las expectativas que rigen la relación que cada comunidad mantiene con la cultura escrita”.
Roger Chartier¹

El presente artículo –producto de un proyecto de investigación más abarcativo²– aborda un análisis comparativo entre dos revistas argentinas dirigidas al lector infantil partiendo de sus portadas. Se estudia, a los fines de dicho análisis, a las revistas *Billiken* y *Anteojito* en un lapso temporal acotado que comprende desde el año 1964 –fecha de la fundación de *Anteojito*– hasta el año 1983. Esta temporalización se fundamenta, por un lado, en la necesidad de trabajar la relación discursiva entre dos revistas concretas que hegemonizan –en dicho periodo– el mercado lector infantil y, por otro lado, evidenciar la relación de dicha producción con los cambios socioculturales en el ecosistema mediático ampliado. De este modo la comparación de dos revistas infantiles como *Billiken* y *Anteojito* se centrará en la época de mayor circulación de la revista *Anteojito*, desde su fundación hasta la década de los ochenta, tomando como corte histórico el retorno a la democracia en Argentina.

Entonces, ¿por qué comparar dos revistas para niños como *Billiken* y *Anteojito*? Acordamos con Eliseo Verón en que el estudio del contrato de lectura “es lo que puede permitir captar exactamente la especificidad de un soporte y valorizar esta especificidad en relación con sus competidoras.”³ El período delimitado nos permite observar la incorporación al mercado de una nueva revista como *Anteojito*. Y, precisamente, serán las modificaciones significativas a nivel de cada

una de sus portadas lo que permitirá, en este primer lapso de competencia discursiva, estudiar estrategias puntuales que llevaron adelante las mencionadas revistas buscando a sus lectores. No obstante, recordemos que se trata de la comparación de dos propuestas que se originan en contextos totalmente diferentes: *Billiken* es editada desde 1919 hasta la fecha y *Anteojito* se publica durante el periodo 1964–2001. Por lo tanto, consideramos relevante evidenciar la importancia de las instancias fundacionales –como hitos editoriales– a la hora de reflexionar sobre la relación de mediatización (revista–niño lector) que concibe a los lectores en tanto sujetos que configuran sus propias modalidades perceptivas. Por ende, si bien para analizar el contrato de lectura nos situaremos en un periodo que ambas revistas comparten (1964–1983), se tornará necesario considerar tanto las continuidades como las cesuras y los cambios sensoriales que las tecnologías comunicacionales –en sentido amplio– posibilitaron para el diseño y para la lectura de las revistas destinadas a los niños escolares.

Pero, si bien consideramos a la totalidad de la revista como objeto de análisis incorporando –especialmente– la pauta publicitaria (institucional), ¿por qué iniciamos la reflexión destacando la lectura de las portadas que inauguran la relación discursiva entre los dos *magazines* para y sobre la infancia en la Argentina en dicho periodo histórico? En primer término, la lectura de las portadas es representativa –de modo notorio– de una intertextualidad competitiva entre *Billiken* y *Anteojito*. En segundo término, la lectura de las portadas supone la constitución de un espacio concreto de visibilidad de la revista donde la mirada del lector se encuentra con el contrato de lectura propuesto por cada editorial. Por lo tanto, por el modo de operar de dichas revistas en las tapas del periodo, es pertinente reflexionar acerca de los cambios editoriales propuestos por *Billiken* ante la emergencia de *Anteojito*. Es decir, a partir del año de lanzamiento de

Anteojito (1964) se evidencian giros discursivos en las tapas de ambas publicaciones que remiten a un juego estratégico entre revistas que compiten por un mismo mercado: el niño lector.⁴

PAPELES DE LAS INFANCIAS

"La expansión de la cultura letrada forma parte del proceso de movilidad social propio de una sociedad que era esencialmente expansiva y de oportunidades"
Luis Alberto Romero⁵

"(...) la singular combinación de placer inmediato y prestigio que proporcionaba el televisor, y luego el aparato electrónico o la motocicleta".
Luis Alberto Romero⁶

En las revistas argentinas para niños encontramos –en términos generales hasta 1983– la presencia de una imagen de infancia asociada a la familia y a la escuela. Se trata de la representación de un niño "normal" –tal como lo conciben los discursos médicos y pedagógicos de inicios del siglo XX– que vive como integrante de una familia "bien constituida" y que accede a la educación obligatoria. Lo "normal" para un niño lector, de este modo, sería formar parte –incluso de modo visual– de la familia nuclear argentina que retoma los valores de la familia tradicional con su precisa demarcación de los roles femeninos y masculinos, de la maternidad y la paternidad. A su vez, esta supuesta normalidad infantil, no se identifica solamente con un niño que asiste a la escuela sino que se asocia –de modo altamente significativo, por ejemplo, en *Billiken*– con el buen estudiante que será un futuro buen ciudadano. No obstante, para las revistas no basta ser un niño que cumple con los requerimientos de una vida normalizada. Como interpelan las publicidades institucionales y de productos escolares de dicha revista, se trata de un niño que, gracias al consumo de esa pro-

puesta editorial, es el mejor alumno, el mejor compañero y el mejor de la clase.⁷ Así estamos en el ámbito de lo superlativo propio al discurso publicitario.

Sin embargo, como proponen Julio Ríos y Ana Talak, el eje familia–escuela es sólo uno de los dos circuitos básicos a través de los cuales se referencia discursivamente a la niñez en Argentina. Conforme esta representación "los discursos políticos sobre la importancia social de la escuela pública aparecen reforzados desde los discursos académicos, que pretenden fundamentar científicamente ciertas representaciones e intervenciones sobre la niñez, al mismo tiempo que ubican al escolar indisciplinado al lado del niño delincuente."⁸ Esta matriz es la que permanecerá, precisamente, hasta el período estudiado en las revistas para niños. No obstante, estas dos grandes tipologías de discursos acerca del niño no se evidencian del mismo modo: mientras que el eje familia–escuela se presenta de modo naturalizado (el único ejemplo a seguir), el eje calle–delincuencia es excluido –o por lo menos no es tematizado como problema social– ya que se trata de la excepción de la disfunción a corregir, de aquellos que la prensa para adultos configura como "el vago", "el mendigo", "el lustrabotas", "el delincuente", "el vendedor ambulante", "el canillita".

Como anticipamos, esta tensión discursiva es propia a la emergencia de *Billiken* en las primeras décadas del siglo veinte (niño escolar – niño en la calle). Recordemos entonces que *Billiken* nace en el marco de una política cultural que alienta la incorporación de las masas de hijos de inmigrantes al sistema educativo, la homogeneización cultural a partir del acceso y obligatoriedad de la educación primaria (Ley 1420). En este sentido, la política educativa coadyuva al crecimiento de la tasa de alfabetización que, al mismo tiempo, posibilita la constitución de un público lector que encontrará respuesta a sus demandas de lectura en el impulso que cobra la industria editorial. Se trata, tomando las palabras de Luis Alberto Romero, de "una

sociedad ávida de leer.⁹ Sin embargo, este proyecto modernizador a nivel educativo puede observarse “tan solo después de que las condiciones de vida de las familias obreras porteñas mejore, sobre todo con la construcción de viviendas no colectivas –las casas en los barrios–, el niño podrá encontrar en el seno del hogar una red de contención vincular y tendrá mayores posibilidades de desarrollar una experiencia escolar constante.”¹⁰

El niño argentino al cual se dirige *Billiken* –en tanto necesidad de construcción de un sujeto social y moral– nace entonces en consonancia con un proyecto de conformación del Estado Nación argentino y la difusión de los valores que transmite la escuela moderna (conocimiento y cultura civilizada).

Si *Billiken* crece con un propósito homogeneizador respecto a la idea de fundar una nación que integre las diferencias producto de la inmigración europea de fines del siglo diecinueve y principios del siglo veinte, para comprender el contexto fundacional de *Anteoquito* debemos atender al notable crecimiento –en décadas posteriores– de los centros urbanos como consecuencia de un importante movimiento interno y la llegada de inmigrantes de países limítrofes. Si en la década de 1940 se trataba de un camino desde el campo a la ciudad, en la década de 1960 –década en que se funda *Anteoquito*– se trata de un camino emprendido por los sectores humildes del nordeste y el noroeste del país expulsados por la crisis de las economías regionales. *Anteoquito* emerge en un contexto social de “nueva marginalidad”, es decir, con la formación de “un cinturón de ‘villas miserias’ en las grandes ciudades y sus alrededores, donde se combinaban, de manera sorprendente para los observadores, casas de lata y antenas de televisión.”¹¹

Anteoquito es la revista que nace con el auge de la televisión. *Billiken* con los libros baratos y la escuela primaria obligatoria, laica y gratuita. Si en los orígenes de *Billiken* pensamos en niños lectores formados

bajo la tradición normalista y los manuales de lectura, y que es parte de una familia que se incorpora como público lector a través de los llamados libros baratos, las novelas románticas y los folletines, *Anteoquito* llega al mercado y se dirige a un niño lector que conoce la primer imagen televisiva en blanco y negro. Mientras *Billiken* es producto de la cultura moderna y letrada, *Anteoquito* incorpora de modo evidente desde su origen a la televisión, un artefacto que para ciertos sectores intelectuales de la década del sesenta era un “emblema pequeño burgués”.

Los sectores populares de principios del siglo veinte aspiraban –como parte de un acceso social simbólico– a la casa propia ubicada, por ejemplo, en los nacientes barrios de la ciudad de Buenos Aires. Pero en la década de los sesenta, los nuevos sectores populares, como afirma Romero, concentran sus esperanzas de movilidad social en el televisor.¹² Mientras que el bien simbólico al cual aspiraban los sectores populares de inicios de siglo veinte era la casa propia, en los sesenta –por cuestiones de imposibilidad económica– se ve reducido al televisor (y para los sectores medios al automóvil). Las migraciones, como postula el mencionado autor, son un indicador del grado de interés de los sujetos en formar parte del progreso. Incorporarse a las masas urbanas beneficiadas por los productos y servicios era el único modo posible de participación en el proceso de modernización argentino. La televisión, en el ámbito de las comunicaciones, será uno de los “beneficios”.

La educación, en el contexto fundacional de *Anteoquito*, conserva aún el prestigio de las décadas precedentes ya que es percibida como vía de ascenso social por parte de los sectores medios. La educación primaria –en crecimiento durante el contexto fundacional de *Billiken*– se encuentra consolidada y se prolonga hacia la enseñanza media y la universitaria. Es lógico entonces que las revistas destinadas al lector infantil, como se evidencia en sus páginas, continúen con un

discurso centrado en la idea de progreso a través de la escolarización. La participación social y el disfrute de los bienes se relacionan con la obtención de un título académico. Sin embargo en esta década, como afirma Luis Alberto Romero, el sistema tradicional y su promesa de movilidad social evidencian síntomas de crisis: para acceder a ciertos puestos laborales ya no basta el título secundario pero, al mismo tiempo, un título universitario tampoco garantiza el ingreso al mundo del trabajo.

Recorrer las diferencias fundamentales del lapso 1919–1964 nos hace tomar conciencia de que se trata de otra sociedad y de otros niños. Niños lectores nacidos a fines de la década del cincuenta, en una ciudad que se ha tornado cada vez más conflictiva en términos interculturales, cuyos ritmos urbanos de circulación conocen del automóvil y de una nueva pantalla doméstica, la de la televisión. ¿Cómo se presentará entonces *Anteojito* en un nuevo mercado de lectores cuyo entorno conoce de la presencia de *Billiken*? ¿Cómo intentará modificar *Billiken* su contrato de lectura ante la irrupción de una nueva propuesta editorial?

EL CUERPO DE LOS NOMBRES

Si nos centramos en las imágenes de las portadas de las dos revistas observamos que estamos siempre ante ilustraciones. La ilustración de tapa de *Billiken* es firmada, en general, por el humorista gráfico Lino Palacios y la de *Anteojito* por Manuel García Ferré, su director. Mientras que en las primeras se retratan niños (sin identificación) en diversas situaciones cotidianas que –con una gran cuota de ternura– resultan cómicas ante la mirada de un adulto, en las segundas se presenta a un personaje (*Anteojito*) que no sólo es el responsable nominal de la revista sino que es protagonista de dos de las historietas que se incluyen en la misma. Es decir, se reconoce al niño de las portadas como un personaje de historietas.

¿Quiénes son *Anteojito* y *Billiken*? Podríamos decir que la operación discursiva que se evidencia a partir de la comparación de las portadas de las revistas ape-la directamente al ámbito de la nominación. Es decir, involucra el origen fundacional de cada revista y su nombre. El solo hecho de detenernos a pensar qué es un *Billiken* y qué es un *Anteojito* –desde lo nominal– nos conduce hacia el reclamo por la aparición de los cuerpos de las imágenes. De este modo, la aparición de la figuración corporal de *Anteojito* en la portada se constituye como detonante de la revisión del propio nombre de *Billiken* por mera comparación. Es un reclamo, precisamente, de *habeas corpus*.

Si analizamos las imágenes de la revista *Anteojito* de modo integral, apelando a las representaciones de cuerpos infantiles en las tapas y en las secciones, sabemos que el nombre de dicha revista remite directamente al nombre de un niño–personaje. El propio nombre de la revista, *Anteojito*, hace referencia a un personaje de ficción cuya figuración corporal (caricaturesca) podemos identificar a través de sus grandes anteojos negros. De este modo *Anteojito*, en tanto niño personaje, propone una relación directa con el niño lector a través de las publicidades institucionales y de las diversas secciones de la revista que lo tienen por protagonista y enunciador responsable de la relación discursiva. El mensaje de la revista *Anteojito* se corporiza en la imagen de un niño. Pero –como precisamos anteriormente– es un niño que, a su vez, es el personaje de historietas incluidas en la propia revista.

Hasta la aparición, en una tapa de la revista *Billiken* de un nuevo personaje –protagonista de una nueva historieta–, el significado del nombre de dicha revista desde el reconocimiento se torna confuso. El signo lingüístico /*Billiken*/ solamente remitiría al lector (adulto) hacia un personaje de la cultura masiva estadounidense. Entonces: ¿quién o qué es *Billiken*? Durante las primeras décadas de publicación del *magazine* refiere directamente a un personaje popular creado por una

artista estadounidense en el año 1908. La imagen de un "Billiken" se incluye, de manera esporádica, flanqueando el nombre de la revista en tapa.¹³ En décadas posteriores desaparece toda posible referencia al nombre. A diferencia de otras publicaciones pioneras en su relación con el lector infantil, el título de la publicación no remite al niño lector y/o algún signo ligado con su cotidianeidad.

Sin embargo, en el año 1968 nace una historieta que se identifica de modo directo con el nombre de la revista y con la representación de un niño lector. La portada presenta *Las aventuras de Billikín*, historieta creada por el humorista gráfico argentino Carlos Garaycochea, que cuenta con dos conjuntos de elementos sobresalientes (sujeto/objetos) sobre un fondo violeta intenso. En la misma observamos a Billikín, el primer niño-personaje que representa a la propia revista. El único titular reza: "Desde hoy Garaycochea presenta *Las aventuras de BILLIKÍN*". Hasta ese momento podemos observar sólo representaciones de diversos niños (en las portadas y en el interior) sin referencia alguna a la revista o a algún personaje de historieta de la revista. Aquí, precisamente, radica la más notable diferencia respecto a las portadas de *Anteojito* que se presenta —en 1964— con una imagen concreta de niño-personaje.¹⁴ La portada en cuestión muestra —en primer plano— un dibujo figurativo de un niño de cuerpo entero. Su vestimenta se compone de pantalones cortos y una remera donde sobresale una gran letra B mayúscula. Si pensamos que la letra hace referencia al nombre de la revista rápidamente sabremos —por la lectura del titular— que se trata de un nuevo personaje: Billikín. No es *Billiken*. Es Billikín. La diferencia y la semejanza conviven en estrecha cercanía. La terminación *ín* nos anuncia que se trata de un diminutivo. Si Billikín es un niño, *Billiken* puede ser un adulto o una entidad de la cual se desprende o construye otra —que la contiene— de menor tamaño.

Si ingresamos a leer la historieta, y nos detenemos

en el vestuario de este nuevo personaje, entraremos en diálogo con el traje de *Superman*, otro personaje de ficción y superhéroe de historietas estadounidenses (1938). Por un lado se trata de la referencia directa al color, puesto que en el caso de Billikín viste una remera roja y un pantalón corto azul. Y por otro lado, la intertextualidad gráfica cierra el sentido, al concentrarnos en el uso de una inicial en el pecho del personaje. Billikín —al igual que *Superman*— lleva grabadas en su torso la inicial de su nombre. Siguiendo con las comparaciones entre estos dos personajes observamos que el cabello de Billikín es de color negro y tupido —al igual que la cabellera de *Superman*— pero, mientras que en el primero se evidencia un movimiento desordenado —mediante mechones de cabello salidos de lugar— en el segundo sobresale un peinado prolijamente engominado. En Billikín algo puede estar fuera de lugar. En *Superman* la norma prima para vencer a los malvados. Estamos, bajo otra estrategia discursiva, ante la misma tensión fundacional —entre el niño disciplinado y el niño rebelde— que Constancio C. Vigil supo ya presentar con la primera portada de *Billiken* en 1919.

Ahora bien, continuando con el análisis, si nos detenemos en la imagen general de la portada observamos que Billikín —en primer plano, de cuerpo completo— está leyendo una revista que trata sobre viajes aeroespaciales. Lo sabemos porque la contratapa de la misma nos muestra a un astronauta flotando en el espacio. Con relación al contexto en que este niño lee, sabemos que —por la cercanía del personaje respecto a un grupo de objetos (muñeco sentado en el piso y atado a una cañita voladora apoyada en una botella)— está tratando de emular, con los materiales que como niño dispone, los "experimentos espaciales" que presenta la revista. El uso de pirotecnia y de un juguete, junto con su rostro sonriente y mirada cautivada por la lectura, desliza (y refuerza) el sentido hacia una concepción de niño específica. Es un niño que transfiere y aplica directa y rápidamente la información proporcio-

nada por un medio gráfico hacia su realidad cotidiana mediante el juego.

De esta manera podemos sugerir que el niño lector que presenta *Billiken*, por estar directamente asociado con su nombre, es un niño con las características de Billikín: es un niño travieso, pícaro y atento a experimentar con las novedades científicas divulgadas a través de los artículos de la revista que lee. A partir de fines de la década de los cincuenta y durante los años sesenta sobresalen menciones reiteradas— en diversas secciones y publicidades de la revista— al desarrollo de la aeronáutica y los viajes espaciales. Si nos remitimos a las conclusiones arribadas en trabajos precedentes de Mirta Varela podemos afirmar que se trata de otra de las paradojas del discurso de la Editorial Atlántida a la hora de construir su lector modelo. Mientras que en las tapas —y una historieta— la imagen de niño es la de un “atorrante” (rebelde, inquieto, pícaro), en las secciones —e incluso en las publicidades de la propia editorial— la imagen adecuada de niño remite al mejor alumno, el estudiante ordenado y dedicado. Esa será una constante, y una continuidad respecto a la portada/número fundacional de *Billiken*, por lo menos dentro del período estudiado.

Recurriendo al humor gráfico en la portada, la revista continúa con la línea humorística de las tapas de Lino Palacios y anuncia el lanzamiento de una nueva historieta con un nuevo héroe de *Billiken*. Lo interesante a destacar es que, por primera vez, se trata de un héroe infantil. No obstante, se trata de niños analizados desde una mirada adulta y, por lo tanto, se trata de un guiño —mediante un chiste— hacia un lector adulto.

Ahora bien, mientras tanto: ¿cómo funciona —a partir de las portadas— el personaje de un niño como protagonista de una nueva revista como *Anteojito*? Entonces: ¿frente a qué situación enunciativa Editorial Atlántida responde con el caso que mencionamos anteriormente? En las tapas de *Anteojito* —durante el lapso 1964–1971— se destacan los siguientes elemen-

tos: un nombre (*Anteojito*) que refiere directamente a la imagen (figuración corporal de un niño); una imagen —dibujo de Manuel García Ferré— con el personaje de la revista (acompañado, a veces, por un adulto —Tío Antifaz— o un perro —*Pichichus*). El nombre, entonces, remite directamente al personaje principal de la revista a través de un objeto. Es decir, opera la clásica figura retórica de la sinécdoque donde una parte (anteojo) designa a un todo. *Anteojito* es la representación de un niño que porta grandes gafas de marco negro (y sin embargo se le llama por el diminutivo). *Anteojito* es el anfitrión del niño lector a la hora de recorrer las páginas de la revista. A diferencia de *Billiken*, se trata de un interlocutor, un *partenaire* de lectura, con cuerpo infantil.

Si nos detenemos en el nombre podremos observar similar operación respecto a *Billiken* y Billikín. Al momento de decidir desde las respectivas instancias de producción dar cuerpo a la imagen de cada revista se escogen, no sólo representaciones caricaturescas de un niño, sino una misma operación para su nominación: el diminutivo. Sin embargo hay una diferencia: mientras la revista *Billiken* refiere al orden de lo grande —y el personaje incluido en la misma como historieta es lo pequeño—, la revista *Anteojito* es en sí misma apelación al orden de lo pequeño (un personaje—niño) y el objeto que porta su personaje —por su magnificencia, destaque caricaturesco— es lo grande (el anteojo, un objeto identificado con el conocimiento). He aquí una primera señal de inversión discursiva.

Anteojito es un instrumento óptico compuesto por lentes que permiten a un sujeto ver con precisión las imágenes de su entorno real conformadas ya sea por objetos/sujetos cercanos como lejanos. Una tecnología que participa en la construcción de la mirada del propio sujeto y, por consiguiente, en su construcción discursiva. Si bien porta anteojos, grandes anteojos que sobresalen de su rostro, se llama Anteojito. Se ponen en relación lo poderosamente grande del ob-

jeto (el objeto que da nombre y coherencia a la publicación) y lo pequeño del cuerpo por tratarse de un niño. ¿Es necesario dotar a un niño con tamaño objeto visual para que pueda ver y leer su realidad con claridad? ¿Necesita de anteojos tan grandes? Se estaría sólo ante un dilema estético pero, sin embargo, se trata de una política de la mirada que, en definitiva, postula un campo obligatorio de visión. De acuerdo con lo que desarrollaremos en el siguiente apartado, *Anteojito* es tan pequeño como sus lectores. Entonces: ¿cómo puede guiar a los niños lectores a través de sus páginas? No observa por sí solo, debe portar algún elemento que le ayude a mirar y, por ende, a saber más que el común de los niños a los cuales se dirige y enseña.

MI CUADERNO, TU REVISTA

La comparación entre las revistas que venimos trabajando –a nivel de construcción de su “contrato de lectura”– posibilita detectar sustanciales diferencias en las modalidades del decir; esto es: comprender la especificidad de cada una de las revistas y su relación en tanto competidoras en el ambiente mediático ampliado. Dado que se trata de revistas que establecen una relación directa con niños y, en particular, con niños en edad escolar, el contrato de lectura se establece –de modo predominante– a partir de tipos discursivos con características pedagógicas. En este sentido se torna relevante acudir a la diferenciación conceptual propuesta por Gregory Bateson –y recuperada por Eliseo Verón– a la hora de establecer y reconocer cómo se construyen en la prensa relaciones de simetría o relaciones de complementariedad. De esta manera, las marcas enunciativas nos permiten “conceptualizar las relaciones de poder entre los protagonistas del intercambio”,¹⁵ es decir, observar cómo *Billiken* y *Anteojito* insertan –desde sus instancias lúdicas de producción– al niño lector en redes discursivas construyendo, de esa manera, su momentánea hege-

monía cultural.

A los fines de analizar, desde esta cualidad discursiva la relación productor–lector, seleccionamos de modo particular un grupo de secciones donde la misma se torna constituyente de la propia sección y del carácter escolar de ambas publicaciones semanales. En los primeros números de la revista *Anteojito* ya se configuran las secciones que serán conservadas –sin modificaciones sustanciales– durante todo el período que analizamos. Se trata, por ejemplo, de: “¿Sabes anteojitos...?”, “Aprendamos jugando”, “Preguntando se aprende”, “Los chuf–chuf de Anteojito.”¹⁶ A pesar del paso del tiempo, estas secciones –pensadas de modo especial para establecer una relación pedagógica– no revisten cambios a nivel lingüístico. Las pequeñas variaciones sólo se observan a nivel del diseño gráfico y de la ilustración donde, efectivamente, se permite leer –desde el reconocimiento– una mayor especificidad en el cierre del sentido con relación a la propuesta integral de la editorial. De este modo *Anteojito*, desde la imagen de portada, siguiendo por la página editorial y secciones particulares, nos avisa que es quien diseña la revista o, al menos, es el interlocutor válido que transmite sus buenos conocimientos sobre la escuela y la vida. Si atendemos a la frase que estipula que la revista es para “los anteojitos que se inician en la escuela”, podremos considerar que el niño lector es como el niño protagonista y enunciador de cada instancia discursiva de la revista. Por ende, se incluye la tensión entre el campo de lo real y de lo ficcional. La editorial emplea como mediación la figuración corporal de un supuesto niño lector.

En la revista *Billiken* –como precisamos más arriba– no se asocia el título de la misma con un cuerpo o personaje concreto. *Billiken* es, de acuerdo con el *slogan* de la época, “de Editorial Atlántida para vos”. Por ende queda claro que es un grupo editorial, un equipo de sujetos profesionales, los que hacen la revista. Esta marca –según ellos mismos precisan– la

podemos observar, por ejemplo, en un artículo de la sección "Actualidad" donde se muestra cómo se hace paso a paso la revista a través de una serie de fotografías donde intervienen editores, redactores, cronistas, dibujantes, etc. *Billiken* no tiene cuerpo y no remite su identidad a un niño.

Anteojito, disfrazado de catedrático y con un puntero en alto en la mano, pregunta al lector desde una sección fija: "¿Sabes, Anteojitos... que San Juan Bautista de La Salle es el patrono de los maestros?"¹⁷ A través de un título de sección, que hace las veces de interrogatorio didáctico, interpela a los lectores llamándolos por su mismo nombre. Los Anteojitos –los lectores– son los discípulos de *Anteojito*, los niños lectores guiados por sus conocimientos. Una comunidad de niños que, por el mero hecho de leer la revista, tiene alguna o algunas de las características del propio *Anteojito* niño y personaje. Mientras que *Billiken* recurre al discurso de un adulto *Anteojito* se ubica como otro niño que lidera a su lectorado.

En esa misma sección aparece un recuadro con citas y frases célebres. Se las presenta como –a modo de cita bibliográfica– extraídas "Del cuaderno de *Anteojito*". Este personaje, entonces, se construye en la tensión permanente entre dos modalidades: por una parte, intenta ubicarse como un niño que –como el niño lector– también estudia y va a la escuela y, por otra parte –y al mismo tiempo– es un niño que emplea un discurso pedagógico por ser un alumno destacado y, por lo tanto, digno de ser ubicado en un rol educativo. Cobra relevancia, en la nominación de la relación (*Anteojito*–anteojitos), la mera incorporación de una letra para transformar el título de la revista (y del personaje) en un plural que marcará una sutil pero profunda diferencia. El plural referirá a un grupo de lectores, los "anteojitos". *Billiken*, por el contrario, y en contraste con la comunidad de lectores creada por *Anteojito*, siempre se relacionará –en singular– con un exclusivo niño lector.

Ahora bien, si suponemos que todos los Anteojitos (incluido el mismísimo *Anteojito*) tienen una edad similar (con relación a lo observado en el resto de la revista): ¿por qué un niño llama de niño a otro niño? *Anteojito* establece una relación vertical dado que es quien pregunta y quien también responde. La relación se funda en el saber y los datos acumulados por *Anteojito*. En el caso de la sección –que analizamos en los párrafos precedentes–, la idea del conocimiento (más allá de su asociación directa mediante los emblemáticos anteojos) se refuerza con el uso del birrete académico. Esto nos lleva a preguntarnos: ¿por qué un niño puede saber más que otro niño? Estamos así ante una relación asimétrica, en el lugar del niño personaje docente y, por lo tanto, del portador del discurso pedagógico. También debemos analizar que es un niño que se refiere y se dirige a sus seguidores (admiradores); y si pensamos en la noción de representación, la relación establece la justificación de un vínculo entre cierto signo (*Anteojito*) que, no siendo igual al sujeto lector infantil, tiene algunas de las posibles cualidades de lo real (niño). Ser un *Anteojito* supone adquirir las cualidades del personaje y, por extensión, de la revista. Así, una vez más, encontramos en *Anteojito* el uso de la sinécdoque en tanto figura retórica. Si se es un *Anteojito*, un seguidor cabal del maestro *Anteojito*, se supone que el niño lector acuerde con su postura y su visión intelectual: ser niños que estudian jugando en un mundo de confusas relaciones con el mundo de los adultos y de la autoridad.

Inmediatamente a continuación –y complementando la idea que presentamos en el párrafo precedente– nos encontramos con la sección "Aprendamos jugando."¹⁸ El título presenta la acción de aprender en tercera personal del plural incluyendo, de este modo, a todos los lectores y al propio enunciador del mensaje, *Anteojito*. El niño personaje de ubica al inicio del título y tira de una cuerda que enhebra carteles que muestran cada una de las letras que forman la

palabra "APRENDAMOS". Si bien *Anteojito* también debe aprender –junto a sus lectores– es quien conduce, dirige la acción. *Anteojito* tira de la cuerda como si remontara un barrilete. La posición de sus piernas sugiere que corre intentando hacer remontar vuelo al cartel y, metafóricamente, "elevar" a los niños hacia el saber. Dicha sección, en las primeras décadas de publicación, no estaba firmada y no hacía referencia a un autor concreto. La mención del autor, a partir de los ochenta, se asocia con los requerimientos de autoridad (en materia de enseñanza de contenidos escolares) que reclama un lector adulto. En este caso, dado que es una sección con materiales didácticos, se supone desde producción que se trata específicamente de un maestro lector que busca materiales de calidad legitimados mediante un supuesto autor competente. En algunas publicidades institucionales, por ejemplo, se precisa que el próximo número de la revista se diseñó "siguiendo el desarrollo del programa escolar".

A su vez, se modifican las imágenes que acompañan al título de la sección: ahora son dos dibujos de *Anteojito* leyendo un libro y sosteniendo globos que contienen –cada uno– una letra de la palabra "jugando". De este modo se alude directamente a la idea de aprendizaje y diversión en un mismo espacio. *Anteojito* realiza las acciones que efectuarán también los Anteojitos junto con él. Esta idea se refuerza con la inclusión –debajo del título– de la firma de la autora de los contenidos de la sección. Ahora el emisor es concreto, el mensaje fue elaborado "por Elba Cosso."¹⁹

En términos generales las secciones destinadas al pasaje de conocimiento, en relación con la modalidad enunciativa descripta, no incluyen al niño lector en el contrato de lectura produciéndose, así, un distanciamiento propio al discurso pedagógico que postula Eliseo Verón. Cuando la revista "enseña" utiliza la pregunta didáctica: "¿recuerdas cuáles son los animales y las plantas que figuran acá, que se encuentran en América del Sur?"²⁰ Dicho distanciamiento se refuer-

za, y en coincidencia con la tendencia dominante en la discursividad escrituraria áulica del período, con la decisión editorial de emplear la segunda persona del singular "académica" ("fijate", "pega"). Este modo de enunciación se evidencia en las secciones dedicadas específicamente a la realización de tareas y ejercicios escolares y en las publicidades. A diferencia de *Billiken*, el discurso de *Anteojito* se torna impersonal en las secciones –de geografía, historia, naturaleza, etc.– donde no se presentan actividades concretas para que realice el niño lector. *Anteojito*, cuando se dirige directamente al niño lector, escoge la segunda persona del singular "académica" (tú) no existiendo registro del voseo.

Con sólo dar vuelta una vez más la página llegamos a la sección "Preguntando se aprende."²¹ Quién pregunta y quién responde se pueden identificar a partir de las figuraciones corporales de *Anteojito* y –su tío– Antifaz, y su presentación en el espacio. Es el tío, un adulto, quien se encuentra –sentado en un sofá– en pose de ejercer su turno de habla: lo observamos con la boca abierta, sosteniendo un libro cerrado con una mano mientras que, con la otra mano, puntualiza y acompaña gestualmente una posible explicación hacia su sobrino. En la sección "Calendario de Anteojito", donde se presentan los acontecimientos y fechas memorables más relevantes de la semana –acorde con el calendario escolar– se refuerza la imagen del personaje *Anteojito* como un niño en edad escolar –al igual que el lector– y que estudia y brinda sus tareas y saberes a otros niños como él. Aquí se lo ve en un escritorio junto con cuadernos, libros y materiales escolares en perfecto orden. No sólo es un buen estudiante sino que es ordenado y aplicado. Si a esta figuración corporal la relacionamos con la sección "¿Saben...?" –donde se extraen las citas del "cuaderno de Anteojito"–, se trata por ende del calendario que *Anteojito* armó para su propio cuaderno y, al publicarlo, comparte su tarea escolar con otros niños. De este modo,

la página se transforma en una página del cuaderno de *Anteojito*. La revista entonces es el propio cuaderno de *Anteojito*. Es el cuaderno con actividades, recortes e incluso espacio –a través de su mundo en historias– para la recreación.

COMPREN Y LEAN

La publicidad y las instrucciones pedagógicas dadas a los lectores dentro de cada revista funcionan en tanto zona clave a la hora de comprender el contrato de lectura y sus posibles interpretaciones. ¿Cómo se le solicita al niño que realice determinadas acciones? ¿Cómo se lo interpela para que consuma determinado producto? ¿Cómo se le sugiere que converse con el adulto para conseguir un objeto puntual? Estamos ante la inevitable tensión discursiva entre todas las secciones de la revista e, incluso, en las pautas publicitarias que, en general, recuperan el tono y las modalidades de enunciación de la revista en la cual se insertan.

Como planteamos en una primera instancia, el análisis se realiza desde un enfoque sociosemiótico que, partiendo de las portadas, contempla cada revista en su totalidad, es decir, incluye también su pauta publicitaria. Si nos interesa analizar la construcción discursiva del lector modelo será necesario detenernos también en el discurso publicitario porque, en términos de Eliseo Verón, “desde el punto de vista de la producción, el discurso publicitario está totalmente dominado por la problemática de la especificidad del sector al que se apunta.”²² Por lo tanto consideramos pertinente, en dicho sentido, recuperar estos discursos con el propósito de conocer con mayor precisión la imagen de lector propuesta desde la instancia de producción.

Mientras que en la revista *Billiken* la publicidad institucional –con continuidad a partir de la década de los ochenta– se delimita y ubica perfectamente en una página (o doble página) armada con el propósito de anticipar los contenidos de la próxima publicación,

en la revista *Anteojito* además de tener –en algunas ocasiones– un espacio específico para la publicidad institucional, la misma se señala y acentúa –a partir de mediados de la década del setenta– al final de la página en algunas secciones de la revista. Es decir, *Anteojito* no tiene una continuidad respecto a la presentación de su publicidad institucional ya que –según los números– puede tener o no un espacio, se modifica su superficie y/o su ubicación dentro de la revista.

Anteojito puntualiza también, desde la publicidad institucional, que se trata de “una ayuda escolar”, creada –de modo particular– “para todos los Anteojitos” a quienes identifica, a su vez, como “todos nuestros lectores”. La ilustración que ancla el sentido nos muestra a tres niñas –con delantal escolar blanco– leyendo libros. La publicidad institucional hasta la década del setenta, a la hora de anunciar los contenidos de la próxima revista, continúa con el ya evidenciado distanciamiento. Pero esta vez la autoridad enunciativa está a cargo –directamente– del productor. La editorial, así, especifica los objetivos que se propone (“haremos”, “daremos”, “ofreceremos”, etc.) sin incluir al lector. Esta es una diferencia notable con *Billiken*.

En los años ochenta, *Anteojito* introduce cambios en su publicidad institucional: interpela –en algunas ocasiones– al niño lector desde la redacción de sus textos publicitarios e incorpora nuevas superficies de la revista para acercar su intencionalidad de venta. La publicidad institucional ahora también se ubica fuera de la caja del texto manteniendo el formato a lo largo de varias páginas que repiten distintos titulares referidos a los contenidos que la revista ofrecerá al lector en su próximo número. Tomemos como ejemplo un número de la revista del año 1980 y, pasando las páginas podremos leer –siempre en el límite inferior de la página– un continuado de oraciones publicitarias: “¡No te pierdas el próximo número! ¡Trae un importante suplemento dedicado a Manuel Belgrano!”, “¡En el próximo número: feliz cumpleaños, Buenos Aires!”,

“¡En el próximo número: feliz cumpleaños, Buenos Aires!” (*sic*), “¡No te pierdas el próximo número! ¡Trae un importante suplemento dedicado a Manuel Belgrano!” (*sic*), “¡En el próximo número, un suplemento con la vida y obra de Manuel Belgrano!”; “¡A través del suplemento que aparece en el próximo número conocerás la honrosa actuación de Manuel Belgrano!”; “¡La trayectoria del creador de nuestra gloriosa bandera, en el suplemento que trae el próximo número!” y “¡En el próximo número: feliz cumpleaños, Buenos Aires!” (*sic*). Una vez que concluimos la lectura parcial del contenido publicitario arribamos a la publicidad institucional completa en una página: “En el próximo número: Antejito se engalana con los colores de la patria”.

Hasta el año 1968 –año de aparición de “Las aventuras de Billiken”– *Billiken* y *Antejito* no presentan *slogans*. *Antejito*, a partir de esta fecha y a diferencia de *Billiken*, empleará siempre su lema en la portada (haciendo las veces de subtítulo; *Billiken*, por su parte, lo asociará a su imagologotipo). Mientras *Antejito* se presenta –en el período 1968–1976– como “la revista infantil más completa”, *Billiken* sostiene –desde 1968 a 1975, y desde la página 3– que es “la revista de los niños”. En 1970 ensaya en tapa un nuevo *slogan* –“de Editorial Atlántida para usted”– mientras que conserva en el interior el lema anterior. Será en el año 1976 que ambas modifiquen su discurso competitivo. Mientras *Billiken* individualiza a los sujetos de la relación discursiva e incluye al niño lector con su “De Editorial Atlántida para vos” (1976–1980), *Antejito* se enfocará al producto que construye para el mercado lector con el *slogan* competitivo (y por ende comparativo) “la más útil de las revistas” (1976–1979).

Por lo tanto, mientras que *Antejito* se presenta publicitariamente como “la revista infantil más completa”, *Billiken* remarca la relación directa de un proyecto editorial con el niño lector, porque es “de Editorial Atlántida para vos”. En este último *slogan* se identifica

al productor del discurso y a su niño lector ya que, *Antejito* no incluye la posibilidad de relación con el niño sino que prioriza la diferencia del producto con relación a su competencia. Por lo tanto, a nivel del *slogan*, existen dos visiones: una revista que es más completa que otra y una revista que es especialmente realizada para el niño lector.

(CON) TEXTOS, PORTADAS Y PANTALLAS

Si bien los materiales que analizamos encierran diálogos –más o menos evidentes– con la herencia de la modernidad gráfica y del diseño editorial en Argentina, no podemos dejar de tener presente la consolidación –a partir de la década de 1960– de la televisión en tanto nuevo dispositivo mediático que entrará en relación con la tradición gráfica en el país y, especialmente, con el niño lector. Tanto en *Billiken* como en *Antejito* es notoria la incorporación, a partir de los últimos dos años de la década de 1950, de publicidades que refieren a: programas de televisión para niños, juguetes que son presentados y respaldados por un conductor y muñecas que llevan nombres de personajes televisivos.

A nivel de portada, la diferencia entre las dos revistas con relación al dispositivo televisivo, es notorio. La primera portada de *Antejito* ya contempla la importancia, en la organización visual, de la pantalla del aparato televisivo. De esta manera, las portadas –entre 1964 y 1968– presentan el precio del ejemplar (\$ 20) –contenido en un *blow out* –debajo del nombre de la revista. Los contornos de dicho *blow out* remiten al perímetro de una pantalla de televisor de la época. Sin embargo, más allá de la multiplicidad de contenidos que –al interior de las dos publicaciones– refieren a la televisión argentina, resulta significativa la relación de este signo gráfico de la tapa con una sección concreta de la revista *Antejito*.

Nos referimos a la sección “Jardín de infantes” y, especialmente, a las ilustraciones para recortar

y pegar. En dicha sección se desarrolla un tema en cada edición. Por ejemplo, en este caso, trabaja de modo didáctico "Buenos Aires colonial" y, en la parte inferior de la doble página se ofrecen –de modo sintomático– "laminitas TV para recortar" que refieren, en esta ocasión, a figuritas de "personajes de la época". El mero encuadre de cada figurita para recortar le recuerda/avisa al ojo del niño –al igual que el *blow out* de la portada– que es un contenido a ser mirado a través de una pantalla. Y se trata –como anticipamos– de la pantalla de un televisor puesto que los límites gráficos de las "laminitas" remiten a las antiguas pantallas de un clásico televisor de los años sesenta y setenta en blanco y negro. Sin embargo, hay otro detalle importante: estas figuras de papel se anticipan a la televisión a color. Según afirma Alberto Borrini "hasta bien entrada la década del setenta, a los anunciantes les preocupaba que los avisos filmados carecieran del color que tenían las revistas; para solucionar esa carencia, publicaban esos mismos avisos en las salas de cine pero en versiones cromáticas."²³ Si esa lógica la desplazamos hacia el mundo de *Anteojito* –cuyo personaje, no debemos olvidar, nace para una publicidad televisiva– podemos decir que, a través de una pantalla gráfica se le presentan al niño lector las imágenes de los mismos personajes que mira en blanco y negro por televisión. La participación del niño supondría, en este sentido, una lectura a color de las imágenes televisivas a partir de la recordación de la lectura de la revista. Muy lejos de la ya habitual y actual pantalla plana, esta pantalla sobresale (y sus bordes se redondean) intentando acercarse e involucrar al telespectador. Posiblemente, el niño lector –cuando mirase televisión en blanco y negro– participara en la construcción del sentido coloreando a los personajes a través de lo observado en las "laminitas tv" y las portadas "a todo color".

Por lo tanto, en *Anteojito* existen indicios de una modalidad distinta –respecto de *Billiken*– a la hora de

establecer su relación con el niño lector; no sólo por la apelación directa a programas televisivos auspiciados por la propia revista y/o editorial, sino por los recursos gráficos que interpelan a los niños a relacionarse de un modo táctil. *Billiken*, mientras tanto, continúa ofreciendo las tradicionales "fichas de ilustración" para recortar y pegar bajo una presentación que responde –de modo exclusivo– a la lógica de la imprenta. *Anteojito*, a diferencia de *Billiken*, se inserta directamente –a partir de su primer número– en el ecosistema mediático de la década de 1960 considerando la nueva lógica televisiva. De todos modos, la diferencia sustancial radica en que *Anteojito* hace referencias al lenguaje televisivo desde la gráfica, la publicidad y las secciones, tratándose así de una articulación fuertemente indicial del discurso gráfico con el televisivo. Esto nos lleva a pensar en el contacto –mediante el contrato de lectura– que refiere e interpela a la mirada desde los saberes y prácticas y desde las configuraciones simbólicas e icónicas cotidianas que el niño lector incorpora mediante el consumo televisivo.

Anteojito, a diferencia de *Billiken*, excede con sus producciones los límites de la industria editorial. Manuel García Ferré Producciones se relaciona con el niño considerando todos los aspectos de la industria cultural del momento: *Anteojito* –el niño personaje– tiene su propia revista, sus discos, su programa de televisión (el recreo escolar), revistas de historietas y dibujos animados en televisión. Es todo el mundo de *Anteojito*. Por lo tanto, los responsables del discurso en producción de la revista incorporan, de modo novedoso, la apelación al niño desde diversos lenguajes y, especialmente, desde la referencia incipiente hacia la lógica del discurso televisivo. *Billiken*, por el contrario, se circunscribe a la lógica del papel y la escuela.

Se trata de una lógica que, en ninguna oportunidad, será puesta en cuestionamiento desde la revista *Billiken*. En oposición, *Anteojito* inaugura el cuestionamiento a partir de la subversión de los ro-

les y funciones tradicionales de la autoridad familiar y escolar. En las historietas de *Anteojito* se refuerza la idea –presente en el resto de las secciones– de un niño–personaje que va a la escuela al igual que el niño lector. No obstante, este niño–personaje no es sólo un niño con más conocimiento que sus lectores, sino que –en su rol de sobrino– es un sujeto más lúcido que el adulto que lo acompaña. Por ejemplo, en el texto de la historieta “Intrínquilis–chínquilis” –ubicada siempre en la primer página de la revista al pie de la poesía que opera a modo de editorial y de presentación del número– *Anteojito* dice: “Me ayudó a hacer los deberes, mi tío con mucho esmero. Ésa fue la única vez que me pusieron un cero.”²⁴ Aquí inicia, en la revista, una segunda inversión.

Dicha inversión se profundizará en la sección “El show de Anteojito y Antifaz”. Se trata de un espacio que remite de modo directo a un programa de televisión dirigido a los Anteojitos lectores de la revista. Es una sección con características publicitarias donde se informa, sintéticamente, sobre el desarrollo del último programa emitido.

El programa de televisión, en comparación con las acciones de los personajes en la revista, es el recreo de los Anteojitos. A través de la observación de las fotografías podemos inferir que se trata de la participación de los “Anteojitos escolares que concurren (al) programa”²⁵ y, a su vez, de un recreo escolar propuesto por *Anteojito* con cualidades carnavalescas. En los roles de los personajes hallamos la inversión discursiva con relación a la propuesta de la revista. Se trata de una parodia a la institución educativa recurriendo a la constitución de ciertos estereotipos escolares, por ejemplo: el profesor Nosécuánto Nomeacuerdo, la celadora Patíbula, la directora Doña Eleonora de los Campos Secos y de los Ríos Húmedos. En este último caso, a excepción de los restantes actores, se trata de una niña actriz caracterizada con bastón, anteojos y peluca canosa con rodete.

Si bien en la revista *Anteojito* el niño personaje es el portador del saber y del respeto por la institución escolar y, por lo tanto, quien enseña a los demás Anteojitos, en el terreno de la televisión el discurso se corre de lugar. El *Anteojito* de la televisión (y que se publicita en la misma revista) parodia el discurso escolar y a la escuela. *Billiken*, a diferencia, nunca parodia ni cuestiona la relación niño–adulto. El adulto es quien sabe más y, por lo tanto, enseña; ocupando, por ende, *Billiken* siempre el lugar de voz adulta autorizada.

A MODO DE CONCLUSIÓN

“Verdaderamente revolucionaria es la señal secreta de lo venidero que se revela en el gesto infantil”.
Walter Benjamin²⁶

Puesto que una situación de hegemonía discursiva nunca es total, la interacción entre dos dispositivos de enunciación gráficos dirigidos a un supuesto mercado homogéneo de niños lectores –en un mismo ambiente sociomediático y referidos a una misma temática– pone en tensión dos propuestas editoriales. En el caso específico que estudiamos es posible reconocer y comparar las “gramáticas de producción” de cada una de las revistas –a partir de las portadas – en un lapso donde se evidencia la consolidación de la televisión en Argentina, la interrelación de géneros discursivos y las evidentes transformaciones socioculturales.

Se trata de dos discursos sobre la niñez que se suman a la constitución de un imaginario social en torno a lo que se comprende como niño, como niño lector y, fundamentalmente, como niño lector escolarizado. Son dos discursos sobre los niños argentinos que, en su afán de dirigirse al mercado de lectores, dan cuenta de una discusión dóxica que, por ocultamiento, entra en conflicto con la imagen –silenciada en el ecosistema mediático– de otros niños argentinos. Por lo tanto,

a medida que avanzamos con este relato, debemos tener presente que se ha intentado iluminar una zona discursiva sobre el imaginario infantil que se halla en permanente tensión con otros discursos, sobre otros sujetos, con otros cuerpos, que no adquieren visibilidad en la prensa para niños.

Ya nos resulta imposible realizar un análisis acabado de la situación comunicacional de la prensa gráfica en la década del sesenta sin atender a posibles relaciones con el dispositivo televisivo. En la comparación, esta relación con la televisión se observa de modo recurrente en *Anteojito*, revista que nace – a diferencia de *Billiken* – con un sistema televisivo consolidado en los grandes centros urbanos argentinos.

Billiken, entonces, responde a la modernidad desde su racionalidad letrada y orden gráfico, y desde el contenido de referencia escolar. Porque, “la escuela, en cuanto proyecto moderno, encarna los ideales de racionalidad propios de la cultura occidental adulta, la definición de la norma y lo normal en el niño–alumno queda enraizada en un ideal propio de la etapa adulta de una determinada cultura.”²⁷ La revista *Anteojito* no disimula su apelación a las características del dispositivo televisivo y su disposición gráfica es caótica en el sentido del empleo y mezcla de diversas familias tipográficas, colores, composiciones y fragmentos superpuestos. Llega a ser, en algunos casos –como fiel cuaderno de un niño (*Anteojito*)– un *collage*, un pastiche e intenta recuperar características de lo visual televisivo contenidas en el discurso visual gráfico.

Anteojito se inserta en el mercado lector infantil conociendo y destacando la incorporación del lenguaje televisivo en los hogares argentinos. La conformación de nuevos lectores supone la configuración de nuevas lecturas por parte de los niños, dado que las condiciones del aparato perceptivo se transforman a partir de la experiencia televisiva. Las sociabilidades y los espacios de intercambio se modifican respecto a los planteados a inicios del siglo veinte –con el

nacimiento de *Billiken*– puesto que la televisión en los hogares establece consumos simbólicos novedosos. Recordemos que es precisamente en este lapso temporal donde, a diferencia de las décadas posteriores, el consumo mediático ante el aparato supone una reunión y lectura familiar.

Anteojito propone en su discurso la representación de un cuerpo infantil concreto y específico a través del estilo tradicional de la historieta (caricatura). De esta manera interviene en la configuración de la estrategia de *Billiken* quien decide seguir dicha lógica –a modo de prueba acotada– a través de la creación de un nuevo personaje de historieta.

En la portada de *Billiken* nace (y muere rápidamente) un superhéroe infantil argentino erigido desde la referencia a la tradición del cómic norteamericana. Y en *Anteojito*, al igual que en el mecanismo de los superhéroes, el personaje tiene una cualidad que le es otorgada a través del uso de un objeto particular. Si pierde o le roban esos anteojos: ¿pierde el poder que lo inviste como tal? Es el superhéroe argentino del saber escolar.

El héroe infantil (es un niño con grandes anteojos como máscara) tiene por virtud el conocimiento y poder enseñar a sus amigos lectores. A diferencia de *Billiken*, es el personaje principal del relato de la revista que incluso toma visos de relato épico a partir de la participación de *Anteojito* en una historieta que se incluye en la propia publicación. *Anteojito* se refiere a sus lectores como “Anteojitos”, siempre en plural y bajo una idea de comunidad. Ergo, se trata de niños que necesitan también cierto instrumento visual para poder mirar mejor. Así se presenta una situación de igualdad. No obstante, si completamos nuestro análisis con la lectura del interior de la revista (complemento de los signos de portada) sabremos que *Anteojito* se ubica en el lugar de transmisor de datos hacia los otros escolares.

Las representaciones de las infancias, sus espacios

y sus sociabilidades en las publicaciones periódicas de mayor circulación dirigidas a los niños sólo conocen de “Anteojitos” y “Billikines”. Sin embargo, desde la esfera artística –a partir de la década de 1970– también nace la imagen de Juanito Laguna (un niño de las nuevas villas de la gran ciudad) a través de la serie pictórica creada por Antonio Berni. Juanito también es un niño lector, y así nos lo muestra Berni: sentado en la calle, cargando sobre el brazo su cabeza cansada, juega con un avioncito e historietas que han sido olvidados por otros niños. Así nos muestra Berni su imagen de niño.²⁸ Pero hay muchos “Juanitos” referidos en esa figuración artística. Son los “Juanitos” que conocen los brillos de latón y las sombras de los cartones. Son los niños silenciados en las ediciones que acabamos de presentar. Sin embargo, será en la década de 1980 que los “Juanitos” ingresarán a las imágenes –y al contrato de lectura– de la infancia a través de otra publicación para niños, Humi.

NOTAS

1. CHARTIER, R., *La historia o la lectura del tiempo*, Gedisa, Barcelona, 2007, p. 63.
2. El proyecto, de carácter plurianual, es parte de una línea de investigación que estudia la prensa para niños y sus lectores en Argentina. Dicho proyecto se encuentra radicado y financiado por la Secretaría de Ciencia y Técnica de la Universidad Adventista del Plata (Entre Ríos, Argentina).
3. VERÓN, E., “Cuando leer es hacer: la enunciación en el discurso de la prensa gráfica”, en *Fragmentos de un tejido*, Gedisa, Barcelona, 2004, p. 174.
4. Las portadas de *Billiken* –hasta el año 1968– y las de *Anteojito* –hasta 1971– no recurren al empleo de texto más allá del nombre de la revista.
5. ROMERO, L. A., *Breve historia contemporánea de la Argentina*, Fondo de cultura económica, Buenos Aires, 1994, p. 61.
6. *Ibidem*, p. 216.
7. Se trata de la indisoluble relación, en la conformación del Estado Nación argentino, entre el sistema educativo y el mercado lector. v. ROCCHI, F., “Inventando la soberanía del consumidor: publicidad, privacidad y revolución del mercado en Argentina, 1860–1940”, en DEVOTO, F. y MADERO, M. (dir.), *Historia de la vida privada en la Argentina. La Argentina plural: 1870 – 1930*, Tomo 2, Taurus, Buenos Aires, 1999.
8. RÍOS, J. C. y TALAK, A. M., “La niñez en los espacios urbanos (1890–1920)”, en DEVOTO, F. y MADERO, M. (dir.), *Historia de la vida privada en la Argentina. La Argentina plural: 1870–1930*, Tomo 2, Taurus, Buenos Aires, 1999, p. 146.
9. Op. Cit., p. 61.
10. Op. Cit. 8, p. 143.
11. Op. Cit. 5, p. 213.
12. Op. Cit. 5, p. 216.
13. *Billiken*, N° 124.
14. Decimos “niño–personaje” puesto que no sólo, en el caso de *Anteojito*, aparece como presentador y guía de la lectura en secciones de su propia revista sino que es el personaje principal de dos historietas: *Intrínquis–chingulis* y *Anteojito y Antifaz*.
15. VERÓN, E., “La relación pedagógica: simetría y complementariedad”, en *Esto no es un libro*, Gedisa, Barcelona, 1999, p. 104.
16. En el caso de *Billiken* podemos comparar estas secciones con: “Los por qué de Billikin”, “¿Lo sabías?”, “¿Sabías esto?” v. *Billiken*, N° 2593, 22/09/1968.
17. *Anteojito*, N° 794, 29/05/1980, pp. 4–5. Se viste *Anteojito* con un gorro prismático que llevan en los actos solemnes profesores y jueces.
18. *Anteojito*, N° 181, 09/05/1968.
19. *Anteojito*, N° 786, pp. 7–8.
20. *Anteojito*, 06/06/1968, p. 61.
21. *Anteojito*, N° 794, 29/05/1980, p. 8.
22. VERÓN, E., “El discurso publicitario o los misterios de la recepción”, en *Fragmentos de un tejido*, Gedisa, Barcelona, 2004, p. 214.
23. BORRINI, A., *Publicidad, diseño y empresa*, Ediciones Inf-

nito, Buenos Aires, 2006, p. 102.

24. *Anteojito*, N° 786, p. 3.

25. *Anteojito*, N° 181, 09/05/1968, pp. 60–61. Nos referimos al programa de televisión "El recreo de Anteojito" emitido por Canal 9 de Buenos Aires.

26. BENJAMIN, W., *Escritos. La literatura infantil, los niños y los jóvenes*, Nueva Visión, Buenos Aires, 1989, p. 94.

27. RÍOS, J. L. y TALAK, A. M., Op. Cit. 8, p. 145.

28. BERNI, A., *Juanito dormido*, Malba–Colección Costantini, Buenos Aires, 1978.

al diario: el estilo de primera página" en *Estilo de época y comunicación mediática*, Atuel, Buenos Aires, 1997.

• VARELA, M., *Los hombres ilustres del Billiken*, Colihue, Buenos Aires, 1994.

• VERÓN, E., "Cuando leer es hacer: la enunciación en el discurso de la prensa gráfica" en *Fragmentos de un tejido*, Gedisa, Barcelona, 2004.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

• AGUILAR, G., "Televisión y vida privada" en DEVOTO, F. y MADERO, M. (dir.), *Historia de la vida privada en la Argentina. La Argentina entre multitudes y soledades. De los años treinta a la actualidad*, Taurus, Buenos Aires, 1999.

• BISELLI, R. y VALDETTARO, S., "Las estrategias discursivas del contacto en la prensa escrita (Hipótesis de investigación)" en *La trama de la comunicación*, UNR Editora, N° 9, Rosario, 2004.

• CARLI, S., "El problema de la representación. Balances y dilemas", en *VII Seminario Internacional "Infancias y Adolescencias. Teorías y experiencias en el borde"*, Centro de Estudios Multidisciplinarios, Buenos Aires, 11 y 12 de abril de 2003.

• DOTRO, M. V., "Televisión infantil y construcción del niño televidente entre 1960 y 1990. Del Capitán Piluso a Chiquititas", en CARLI, S. (dir./comp.), *Estudios sobre comunicación, educación y cultura. Una mirada a las transformaciones recientes en la Argentina*, Editorial Stella–La Crujía Ediciones, Buenos Aires, 2003.

• FALABELLA, M. y TOMINO, G. "La lección pedagógica de lo publicitario. La construcción de un niño lector en Billiken 1978–1982" en *Revista Argentina de Comunicación*, N° 2, FADECCOS–Prometeo, Buenos Aires, 2008.

• RÍOS, J. C. y TALAK, A. M., "La niñez en los espacios urbanos (1890–1920)" en DEVOTO, F. y MADERO, M. (dir.), *Historia de la vida privada en la Argentina. La Argentina plural: 1870–1930*, Taurus, Buenos Aires, 1999.

• ROMERO, L. A., *Breve historia contemporánea de la Argentina*, Fondo de cultura económica, Buenos Aires, 1994.

• STEIMBERG, O. y TRAVERSA, O., "Por donde el ojo llega

Registro Bibliográfico

FALABELLA, Mariel

"Anteojitos y Billikines, contrato de lectura (1964–1983)" en *La Trama de la Comunicación, Volumen 14, Anuario del Departamento de Comunicación*. Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales, Universidad Nacional de Rosario. Rosario, Argentina. UNR Editora, 2010.