

EL CUERPO DE LA(S) LECTURA(S). IMÁGENES DEL NIÑO LECTOR EN LA REVISTA BILLIKEN 1976-1983

Mariel Falabella

Universidad Adventista del Plata (Argentina)

marielfalabella@hotmail.com; marielfalabella@doc.uap.edu.ar

Resumen

Este trabajo se inscribe como parte de una línea de investigación sobre revistas infantiles argentinas dentro de un proyecto de investigación plurianual iniciado en el año 2006. Desde un enfoque sociosemiótico del discurso publicitario –y considerando la tradición de los estudios culturales– la mirada se focaliza en los modos de figuración publicitaria del cuerpo infantil durante el período 1976-1983 en la revista argentina Billiken.

A partir de la reconstrucción de los procesos sociales donde emerge la figura de un niño lector –conforme el imaginario hegemónico que circula en una sociedad acerca de la infancia en una época determinada– este trabajo pretende acercar algunos aportes a una historia de los discursos sociales sobre la niñez desde el análisis de las tecnologías de representación del cuerpo y los estilos de época imperantes en tanto prácticas discursivas hegemónicas. En este sentido, para observar la estrategia de construcción del sujeto niño lector, se analiza: una selección de publicidades, secciones específicas de la revista y publicidades institucionales de la ella.

Palabras clave: discursos mediáticos, contrato de lectura, Billiken, figuraciones corporales infantiles

“Lo que me hiere son las
formas de la relación,
sus imágenes”.
Roland Barthes (1)

Las revistas argentinas dedicadas al lector infantil han sabido emplear desde sus inicios abundante material autorreferencial. De acuerdo con Sandra Szir, ya en la revista Pulgarcito (1904-1907) –editada por Cabaut & Cía.– encontramos la estrategia que estimula la participación del niño lector al toparnos con “páginas enteras dedicadas a establecer una comunicación entre los redactores y los lectores anunciando juegos y concursos” (2). Billiken, editada desde 1919 por Editorial Atlántida, recupera esta modalidad discursiva y la desarrolla ininterrumpidamente hasta la actualidad puesto que es la revista para niños con mayor permanencia en el mercado editorial del país. Considerando la permanencia de dicho *magazine* dedicado al público lector infantil iniciamos una investigación que tiene por objeto el análisis comparativo de los contratos de lectura de las revistas para niños, en general, y de Anteojo y Billiken, en particular.

En una primera instancia del proceso de investigación nos preguntamos acerca de la construcción de un niño lector en la revista argentina para niños Billiken en el período 1976-1983. En dicha oportunidad destacamos la importancia de contemplar la lectura de la revista en su totalidad deteniéndonos –de modo especial– en la relación evidente de las diversas secciones con las publicidades comerciales e institucionales (de la propia revista y de la editorial que la edita).

No obstante, al analizar este contrato de lectura general, detectamos un aspecto del contrato a ser considerado únicamente desde las imágenes corporales infantiles. Por lo tanto, a partir de los avances en el análisis del *corpus* seleccionado, emerge la importancia de cuestionarnos con relación a las figuraciones corporales infantiles que Billiken presenta en su relación con el niño lector. Entonces: ¿cuál es la modalidad discursiva a partir de la figuración corporal del lector modelo?, ¿cómo se significa la modalidad autorreferencial a partir de lo visual y, en particular, de las representaciones corporales?

Ubicarse desde un lugar que otorgue preponderancia a las figuraciones del cuerpo en la prensa gráfica supondría dar cuenta de otros lugares desde los cuales se puede relatar una historia acerca de lo artístico, lo estético, lo publicitario. Si acordamos que toda historia es, en definitiva, –apelando a Michel de Certeau– un discurso que se articula por cuerpos, podríamos rápidamente sugerir que, por ejemplo, en toda narración publicitaria se ponen en juego imágenes de lo corporal que concretizan la búsqueda tanto de un imaginario social acerca del cuerpo como de un lector de aquellas imágenes en la prensa.

Hasta hace muy pocas décadas atrás, como afirman Jacques Le Goff y Nicolas Truong, los saberes hegemónicos sobre los hombres y –en menor medida sobre las mujeres– no consideraban el aspecto corporal. Dichos saberes se fueron conformando a lo largo de la historia como un relato que negaba la existencia de un cuerpo humano conformado por placeres y sufrimientos,

atravesado por goces y dolores. La negación entonces de esos sentimientos encarnados supondría la construcción teórica de un cuerpo ajeno y alejado de cualquier tiempo y de cualquier espacio. Estaríamos de este modo ante la construcción de un relato ajeno y alejado, es decir de una historia “desencarnada” (3).

Ahora bien, ¿cuál es la gramática de producción respecto al cuerpo del niño lector? Y de modo particular, ¿cómo corporiza Billiken a su niño lector en el lapso 1976-1983? Se debe tener presente que esa historia se narra desde una imagen construida por adultos –desde un cuerpo adulto– sobre el cuerpo de la infancia y, específicamente, sobre la percepción respecto al particular niño lector de dicha revista. Esta posición supone entonces trabajar sobre un pequeño fragmento de las discursividades respecto de la infancia en el país y, en definitiva, sobre las imágenes construidas de sujetos no considerados –en términos generales– relevantes en el quehacer de la historiografía oficial.

Las figuraciones corporales del niño lector en Billiken es solamente uno de los numerosos, diversos y tensionantes discursos acerca de la infancia en Argentina. De este modo consideramos la importancia de atender a las continuidades, fisuras, diálogos y confrontaciones dentro de un mismo momento estilístico. Esta perspectiva implica pensar al objeto de estudio “en tanto modos y procesos enunciativos que constituyen maneras diversas y provisorias de apropiación de un discurso” (4).

Eliseo Verón plantea justamente que es a través de la “dimensión del indicio” que se accede a la lectura y formación de una imagen de los sujetos a partir de la participación social e interrelación en la vida cotidiana. Porque “en nuestras sociedades audiovisuales avanzadas, la mediatización ha colocado delante del escenario, por primera vez en la historia, los mecanismos de la dimensión de los indicios donde se estructura la presentación de uno mismo: estos mecanismos que toman su forma en el amanecer de la constitución del sujeto social, aún antes de la adquisición del lenguaje: en el inter-cuerpo del niño con su madre” (5).

Estas lecturas de cuerpos significantes (formados por indicios) conducen de manera directa a la siguiente pregunta: ¿cómo se construye y cómo es leído el cuerpo? Sin embargo, en la dimensión del indicio y remitiendo a la teoría de la enunciación habría que preguntarse: 1. desde la gramática de producción, ¿cómo construye Billiken el cuerpo del niño considerando la constitución de un lazo discursivo? y 2. desde las gramáticas de reconocimiento, ¿cómo son leídos y articulados los indicios que la revista acerca a su lector? En definitiva: ¿qué imagen es construida por el niño lector sobre su propio cuerpo considerando el lugar que le otorga el enunciador a través de la figuración de su cuerpo?, ¿de qué manera esa imagen se pone en relación con la totalidad de la revista?, ¿en qué medida reconocemos una intertextualidad de las figuraciones corporales entre los discursos de las publicidades, los avisos institucionales, las portadas y las diversas secciones?

Se despliegan a partir de estos interrogantes tres niveles de análisis en interacción que suponen un cuerpo en tanto superficie social significativa: 1. cuerpo de niño socializado, 2. imagen de cuerpo de niño socializado y 3. figuración corporal infantil. La complejidad observada a partir de la relación entre los mencionados niveles nos permite ubicar la reflexión en la dimensión de las figuraciones construidas por la revista en su contrato de lectura. Es el pasaje necesario de cuerpo social a cuerpo figurado socialmente en la revista Billiken. ¿Qué aspectos se podrían llegar a desestimar en dicho tránsito? ¿Se eliminan indicios? ¿Acaso se transforman? Ya no es el mismo cuerpo. Se trata del cuerpo de las imágenes publicitarias diseñado en tanto el cuerpo infantil en Billiken. Sin embargo, se debe advertir, son imágenes percibidas desde tres niveles que no resultan opuestos sino que dialogan entre sí sin descartar tensiones ni conflictos.

Es probable que la diferencia entre el cuerpo del niño y el cuerpo de las imágenes en la revista, suponga sumar ciertas características que la editorial aspira tengan los cuerpos y las mentes de los niños lectores: ser el mejor niño y el mejor estudiante; tener lo mejor para ser el mejor de la clase; ser un niño aséptico, es decir, no contaminado por la imagen de un mal niño, de un cuerpo imperfecto. Pero aquí se debe recordar nuevamente aquella paradoja que fuera presentada por Mirta Varela respecto a la imagen corporal del niño en la primer portada de la revista Billiken. En la figuración corporal del niño presentado en la tapa del primer número – “El campeón de la temporada”– ya se puede observar una relación paradójica entre cuerpo-texto puesto que mientras persigue el orden y la disciplina (dirigiéndose al mejor alumno) coloca una imagen en su tapa que, en oposición, apela al desorden (un niño con lastimaduras y ropa sucia). Esta fisura entre texto e imagen y, específicamente, con los modos de figuración de los cuerpos de los niños, continúa en décadas posteriores.

Por ejemplo, en una publicidad institucional con motivo de la celebración del 50º aniversario de Billiken (30-12-1968), se recupera la imagen de aquella primera portada ahora bajo el título “50 años consagrados a los niños” junto con un retrato del fundador de la revista, Constancio C. Vigil. Estas dos imágenes acompañan la siguiente cita directa de Vigil: “todo cuanto publica Billiken está cuidadosamente seleccionado desde el punto de vista moral y religioso, y el hecho de que aparezca en esta revista es la mejor garantía de que nada hay en ello que pueda perjudicar a la niñez, tan ávida de emociones y, por lo mismo, propensa a lecturas altamente perjudiciales”.

¿Cuál es el sonido de una sola mano?

“La paradoja, cuando no es un desafío,
como en el zen, es una coartada”.

Aníbal Ford (6)

Partiremos de una portada de la revista (11-07-1978) donde –en consonancia con las tapas de la década de 1970– se encuentran ilustraciones a color de cuerpos infantiles –de tinte humorístico– cuya tradición estilística se enmarca en los dibujos de Lino Palacios y Carlos Garaycochea. Esta tapa de Billiken presenta la imagen de una niña saltando a la soga junto con un perro marrón de raza *cocker spaniel*. Si se es lector de la revista, se sabe que el perro que se incorpora al juego –por el gesto de sorpresa en el rostro de la niña– es Pompón: un personaje de la historieta “Dany y Pompón” (29-05-1979) que se publica en la misma revista.

Si se apela a las proporciones corporales, el personaje –Pompón– está en relación con el tamaño de una niña y la relación que se guarda entre ambos coincide con la relación de tamaño entre Dany –el niño personaje de la historieta– y el mismo perro. Hasta aquí sólo se podría decir: se trata de un cuerpo infantil de historieta dado que el cuerpo de la niña –usual en los modos de ilustración de las portadas y secciones– interactúa con un personaje de una de las historietas de la propia revista. Por ende, la niña se presenta como un personaje, o bien, los personajes de historieta se acercan como una posible realidad constituyéndose, así, el propio mundo infantil, una figuración espacial distinta a la del mundo adulto.

Con relación al niño personaje, en el período trabajado sobresalen dos publicidades que emplean el formato cómic: Chocolatín *Jack* y *Jeans Polo*. En la publicidad “Las aventuras de Jack” (30-09-1980) dos niños son los personajes de una historieta; interactúan con personajes reales y de ficción presentados en otra pieza de la campaña (lanzamiento) como “los personajes más famosos del cine, la televisión y la historieta” (“Con *Jack* vas a vivir mil y una aventuras!”, 09-06-1981). El producto está formado por un chocolatín y un muñequito coleccionable (la sorpresa). Una vez más se trata de figuraciones de niños en tanto personajes de historieta, los niños como parte del todo, de la publicidad de la revista que leen. El muñeco miniatura sorpresa cobra vida con sólo abrir el *packaging* del producto e interactúa con ellos salvándolos de un ladrón que los ataca. Los niños son parte de una ficción en tanto se presentan como personajes de una historieta (publicitaria), ingresando así en un mundo de ficción gracias al chocolatín y al muñeco del personaje de otra ficción que admiran y coleccionan. Se meten en ese mundo, en las ficciones gráficas, televisivas y cinematográficas junto con sus héroes.

Un mundo de dibujos con cuerpos redondeados y no angulosos; cabellos rubios y castaños cual hebras de lana, caras regordetas con sonrojadas mejillas; ojos grandes y brillosos. Siempre se trata de figuraciones corporales de trazos simples, fáciles de reconocer y reproducir por un niño en etapa escolar puesto que responden a figuras geométricas básicas que –desde la propia revista– se enseña a distinguir.

No obstante, es significativo precisar que, con relación a los personajes de historieta, en contraposición a la figuración hegemónica de la revista antes mencionada, solamente la imagen corporal adulta en una historieta adquiere formaciones diferenciales ligadas a la tradición del ilustracionismo americano. Por ejemplo, en la historieta *Buck Roggers* los cuerpos –especialmente los femeninos– son angulosos, curvilíneos y con extremidades puntiagudas (uñas largas, largos zapatos con taco aguja, etc.), es decir: reproducen la tradicional imagen de la mujer amazona con ropas ceñidas al cuerpo.

Ahora centremos la mirada en una publicidad institucional cuyo título reza: “¿Sabés cómo se hace la revista que estás leyendo?” (29-05-1979). Al realizar una lectura totalizadora se observa a un grupo de niños que –distribuidos en el conjunto de la página– realizan diversas tareas tanto sobre la propia página como en el interior de la revista. Uno de los niños, con gran fuerza (lengua afuera, tensión de brazos y arqueado de la espalda y el peinado hacia atrás), está dando vuelta la hoja. De este modo, sosteniendo el vértice inferior derecho permite ver lo que pasa en otra página y/o al interior de la revista: se observan así, parcialmente, los cuerpos de dos niños que trasladan un cuadro de texto.

Mientras que sobre el vértice superior derecho se encuentra a un niño –trepado a la letra “n” del nombre de la revista tal como aparece en la portada– que está terminando de colorear la tipografía (7), en el vértice superior izquierdo aparece una niña que coloca los globos que acompañan –durante todo el año 1979– al nombre del producto (Billiken). De esta manera, a modo de *blow out*, los globos destacan el sexagésimo aniversario de la revista dado que llevan la inscripción “Feliz cumple” y “60 años”.

De este modo, la estrategia –en producción– tiene por objetivo alertar al niño lector que es él mismo quien hace la revista y así sugerir que el lector es parte activa en su creación, o incluso –en términos de *marketing*– que, sobre la base de sus decisiones de compra, la revista se construye y/o modifica.

El tamaño de los cuerpos en esta ocasión mantiene relación con las ilustraciones de los cuerpos infantiles que acompañan las diversas secciones y donde, particularmente, se intenta entablar una relación directa entre el enunciador y el enunciatario –

editorial y niño lector–, a través tanto de la imagen corporal como del texto que pone en su boca mediante un globo –a modo de un personaje de historieta–.

Desde el cuerpo del niño sale el globo de diálogo donde se otorgan las indicaciones para que el niño lector lleve adelante la tarea. Señalando dice: “aquí tenemos los materiales. Con cada uno de ellos se pueden hacer muchas cosas. ¿Qué te parece si recordamos cuáles? Nosotros te damos un ejemplo y vos dibujás más” (12-09-1978) (8). Si se pregunta quién es el nosotros al que apela la imagen del niño se puede suponer que se trata de la propia editorial. Quienes hacen la revista –enunciador adulto autorizado– se dirigen al destinatario mediante el cuerpo de un niño. Un niño que le habla a otro niño. Se ubica en una relación de igualdad desde lo corporal, aunque bien se sabe que, por ejemplo desde el eslogan de esta misma época, dejan en claro que se trata de un “nosotros para vos” e incluso ese nosotros no comprende –como se podría advertir en primera instancia– al mero *staff* de Billiken, sino que el enunciador incluye todo un proyecto editorial puesto que es “de Editorial Atlántida para vos”.

No obstante esta búsqueda de la igualdad en términos de construcción de un enunciador con características infantiles, Billiken es un niño que se coloca dentro de una relación pedagógica como la instancia del saber y la verdad. Por ejemplo, un niño señalando un grupo de palabras dentro de una casa dice: “¿Cuántas letras conocés? Me parece que un montón. Entonces podés formar muchas palabras y también leerlas y ordenarlas” (26-06-1979) (9). De esta forma, se pone en boca de niños indicaciones –“decorá tu payasito como más te guste” (10)– afirmaciones, preguntas dirigidas directamente al niño lector.

Se acaban entonces de precisar situaciones de enunciación donde –desde la producción– se señala mediante el globo que ese cuerpo de niño específico (ese ya personaje de historieta y/o integrante constructor de la revista) habla por su propia boca. Sin embargo existen otras situaciones donde no aparece el globo que indica la autoría de lo dicho. Por ejemplo, la imagen de un niño junto al título del artículo “De tiempo en tiempo” (26-09-1978) que, mientras señala un escrito de Camilo José Cela, su propio cuerpo –por cercanía al copete de la nota– se insta en una posición de autoridad. Dice: “así parecen andar los verbos”, “te proponemos que primero leas” (11), etc. El niño señala lo importante y, por cercanía con su imagen se asocia directamente como enunciador responsable de las indicaciones. Un caso similar también se produce en otra sección del mismo número. En esta oportunidad, por cuestiones lógicas de diseño y contenido de la propuesta, el cuerpo del niño se presenta en el vértice inferior derecho (el punto de finalización de la lectura). El niño señala sobre su cabeza un espacio en blanco para que el lector realice la actividad que Billiken le propone. El texto, una vez más, queda por cercanía en boca del niño que llamaremos –provisoriamente– figuración corporal intermediaria: “y si te damos lo mismo, ¿qué harías? Podés recortarlas y armar tus figuras en el espacio en blanco” (12).

Esta relación puede concretarse a partir de la publicidad institucional “Entrá con nosotros a conocer la historia de nuestra independencia”. “Nosotros” –una vez más desde la imagen corporal– remite a un grupo de niños escolares (con guardapolvo blanco y escarapelas) que están ingresando a lo que se conoce como las puertas de la famosa Casa de Tucumán. No obstante, el texto de la publicidad precisa la distancia necesaria para entablar una relación pedagógica: “te explicamos por qué y para qué se reunieron los patriotas”, “te mostramos cómo era y cómo es ahora la casa de Tucumán”, etc. El sentido de la lectura se cierra con el imagologotipo de la revista y su eslogan que deja fuera del nosotros al niño dado que “nosotros” es la editorial y “vos” el niño lector. El cuerpo –abruptamente– ya quedó a un lado y en una misma publicidad institucional.

Hasta aquí se presentaron modalidades del decir donde –en términos generales– se insta un contrato de lectura donde el enunciador presenta a su destinatario como elemento constitutivo de la revista en tanto:

- * un personaje de historieta (mundo cerrado)
- * un indicador portavoz de consignas a realizar (vocero)
- * un diseñador (pinta, dibuja)

En ese mundo infantil presentado por la revista el niño puede leer (incluso habitar); la invitación radica en transportarse a una dimensión donde el lector pueda relacionarse con todos los que hacen la revista, y eso incluye también a otros niños lectores.

La idea central que presenta al propio niño como una parte del Billiken que él mismo crea puede sintetizarse en la publicidad institucional cuyo titular, puesto en boca nuevamente de un niño, dice: “¡Sólo con agua y pincel, el color sale del papel!” (13-10-1981) (13).

Se trata de la imagen de un niño que, a grandes rasgos, se está pintando a sí mismo. Su brazo sale de su propio dibujo para poder pintarse. En función de niño vocero, ese cuerpo infantil, le advierte a un lector infantil que quien está dibujando y quien dibuja (ilustra) la revista es él. El niño lector, de esta manera, podría pensar: si esa imagen en construcción por los niños que hacen la revista soy yo, entonces todas las demás figuraciones corporales que aparecen son una imagen de mi cuerpo (14).

Conjugando los tres aspectos que se definieron con anterioridad, no sólo el niño es parte (en tanto personaje, presentador) siguiendo un mandato, sino que incluso puede hacer la revista (editor) (15). He aquí la paradoja y un verdadero camino sin solución aparente. Esta imagen propuesta por la revista se asemeja al conocido cuadro del pintor holandés M.C. Escher “*Drawing*

hands" donde una mano termina de dibujar a la otra.

De este modo, Billiken impone a su lector un callejón sin salida. Dos proposiciones que se vuelven sobre sí mismas como en un bucle recursivo. Si dos manos se dibujan mutuamente, si el niño se dibuja a sí mismo: ¿quién los dibuja entonces? Sin embargo, frente a esta tautología, un pensamiento lógico permite –escapando a la situación– encontrar la solución tranquilizadora fuera del cuadro, fuera del sistema. De este modo, una tercera mano –exterior– es la que dibuja y, en el caso de la publicidad presentada, la misma sería la mano de un dibujante del *staff*, la mano de Billiken encargada de dibujar al niño que se pinta a sí mismo.

Pero: ¿existe ese dibujante por fuera de esa relación? Esa es una molestia que punza. Son dos proposiciones que conviven y que no dejan de ser, cada una, una verdad. Un bucle sin resolución aparente, una recursividad donde el niño que se dibuja a sí mismo un cuerpo dice que se dibuja ese mismo cuerpo a sí mismo. Pero siempre se presenta presta una tercera mano, siempre Billiken dice: para que puedas dibujarte a vos mismo, primero, yo te dibujo.

De esta manera, al mismo tiempo que se alienta la participación del niño, se fija y determina que es la editorial quien modela al niño. De la imagen planteada en la publicidad que puede traducirse con las expresiones "dibujate", "hacé la revista", pasamos directamente al mandato: yo "te dibujo", "nosotros hacemos la revista".

A modo de cierre: contrato paradójico

"Las imágenes de las que estoy excluido
me son crueles; pero a veces también
(inversión) soy apresado en la imagen".
Roland Barthes (16)

La lectura de la imagen corporal, con relación al texto de las publicidades institucionales y de productos de la propia editorial, sitúa el problema en un doble y continuo contrato de lectura. Es decir, una comunicación paradójica que pone en tensión dos proposiciones: participación (p) y no participación (no p) del niño lector en la construcción de su propia revista (17).

Esta especie de doble vínculo (18) es conformado por dos instancias: Billiken –en tanto enunciador de una gramática en producción– y los niños lectores –en tanto lectores que construyen a partir de sus particulares recorridos diversas gramáticas en reconocimiento–.

Este tipo de comunicación, como parte de la cotidianeidad del niño, se instaura periódicamente pudiendo ser y vivirse como una experiencia repetida semanalmente con la lectura de cada nuevo ejemplar de la revista. Se constituye un lazo basado en la generación de una expectativa habitual (función de mantenimiento primordial que cumple la publicidad institucional de la revista en tanto anuncio de "cómo va a ser tu próximo Billiken") (19).

De este modo, el contrato de lectura propuesto en el discurso por un soporte de prensa gráfico permite observar y analizar un espacio imaginario donde Billiken dispone una serie de caminos superpuestos. Es un espacio con recorridos más o menos pautados desde su gramática de producción y que el lector puede escoger, visitar y habitar.

No es un lugar seguro. Dentro de la urdimbre de recorridos hay señales y hay vacíos que interpelan, hay manos de dirección única y de doble vía, incluso callejones sin salida.

A partir de la relación específica que se entable se puede quedar o no atrapado en dos órdenes contrapuestos del mensaje, puesto que la participación propuesta desde la imagen –y/o expresiones que incentivan la participación como "escribinos", "envianos"– queda diluida por lo propugnado desde el eslogan ("De Editorial Atlántida para vos") y desde construcciones tales como "te contamos todo", "te explicamos la verdad", etc.; cierra así la posibilidad de participación, de crítica, puesto que la revista no deja espacios para completar: es toda la verdad.

Es probable que, frente a la comunicación paradójica, lo que reine sea la desorientación. Aún así, es posible que el niño lector acostumbrado a manejar ese contexto de interacción y sus modalidades, construya una propia desorientación creativa que le abra nuevos recorridos en ese mapa acotado y delimitado para saltar a un escenario distinto al diseñado por la editorial.

Pero de algo se puede estar seguro: como en un verdadero mapa, el lograr conocer Billiken supone visitar la revista desde los superpuestos sentidos que propone y oculta. Porque, parafraseando a Walter Benjamin, para conocer una revista se tiene que haber entrado y salido de ella desde los cuatro puntos cardinales.

En síntesis, durante el lapso analizado se torna notorio el contraste participación-no participación en el contrato de lectura. Por un lado, a través de su viaje por la revista, el lector se topa con figuraciones corporales de niños que lo interpelan estimulando la lectura y la participación en diversas actividades de distintas secciones. La modalidad de relación que le proponen, con una imagen en principio igualitaria que permite una rápida identificación, se establece desde una cercanía. Y sin embargo, por otro lado, se trata de una cercanía pedagógica que establece el lugar del saber y no saber.

En correspondencia con la *episteme* propia a los periódicos modernos, Billiken mantiene al *topos* nación en tanto concepto

organizador respondiendo así al pensamiento político hegemónico del siglo XIX que se concreta en el siglo XX. Todavía, de este modo, se está en presencia de un modelo mecánico, en concordancia con el proyecto de homogeneización del sistema educativo en formación, interesado desde su discurso y relación con el lector en la estabilidad y en la recursividad “que supone la cultura en tanto unidad de referencia” (20).

Si bien el enunciador es presentado como niño no se trata de cualquier niño sino del mejor, el mejor compañero de la clase tal como se presenta en el texto de una publicidad de productos de Editorial Atlántida. En este sentido, si observamos la publicidad del diccionario Billiken sabremos que ese lugar –el del buen e inteligente compañero que ayuda y enseña– es ocupado por la propia editorial.

Por ende, en palabras de Mirta Varela: “con una estrategia muy típica de la época: incentivar la participación/complicidad del lector, interpelarlo constantemente, Billiken se instala en el mercado como publicación y como noticia. Crea un discurso, pero también conforma a su público y a sus materiales. Lo controla todo. O eso intenta. Mostrándose, “abriéndose” a la comunidad, no hace más que cerrarse sobre sí misma” (21). Sin salirse del cuadro, la revista intenta producir un mapa que sólo se explica a sí mismo. Sin embargo no sabe que un mapa tiene montañas y llanuras, luces y sombras para refugiarse.

No es el mapa, son las geografías recorridas las que cuentan.

Notas

*Trabajo elaborado como producto de una beca de investigación otorgada, durante el año 2007, por la Facultad de Humanidades, Educación y Ciencias Sociales de la Universidad Adventista del Plata.

(1) Barthes, Roland, Fragmentos de un discurso amoroso, México, Siglo Veintiuno Editores, 1999, p. 155.

(2) Szir, Sandra, Infancia y cultura visual. Los periódicos ilustrados para niños (1880-1910), Buenos Aires, Miño y Dávila, 2006, p.112.

(3) Le Goff, Jacques y Truong, Nicolas, Una historia del cuerpo en la Edad Media, Barcelona, Paidós, 2005, p. 11.

(4) Steimberg, Oscar y Traversa, Oscar, Estilo de época y comunicación mediática, Buenos Aires, Atuel, 1997, p. 7.

(5) Verón, Eliseo, “Corps et méta-corps en démocratie audiovisuelle”, en *Après-demain*, N° 293-294, París, abril-mayo, 1987. Aludiendo al sentido dado por Charles S. Peirce al concepto indicio y tomando como referencia el trabajo de Ervin Goffman respecto a la presentación social de las personas en su vida cotidiana.

(6) Ford, Aníbal, “Mientras hablo huye el tiempo. Temporalidad: dispositivos cognitivos e historia”, en *La marca de la bestia*, Buenos Aires, Grupo Editorial Norma, 2002, p. 319.

(7) Este tipo de paradoja discursiva –si consideramos la propuesta integral de la revista– se produce desde las publicidades de muñecas en el lapso 1950-1960. Cfr. Falabella, Mariel y Tomino, Gaspar, “La construcción de modos de figuración del cuerpo infantil en las publicidades de Billiken”, en *XI Jornadas de investigadores en comunicación*, Red de investigadores en comunicación, Universidad Nacional de Cuyo, Mendoza, octubre, 2007 (CD-ROM).

(8) En otra publicidad institucional del mismo año (Billiken N° 3068, 31-10-1978, p. 31) si bien el niño no aparece de modo explícito coloreando la escena que se presenta –un niño en el rol de Cristóbal Colón y un niño en el rol de aborigen–, su acción previa aparece implícitamente a través de las características del trazo. Ese trazo es atribuible a un niño y condice con el trazo de la publicidad estudiada. La misma lleva por título “¡Festejá el 12 de octubre armando una carabela!”. Lo pintado por el niño tiene trama –se puede comparar con la publicidad donde el niño pinta–; los niños fueron pintados por un otro, con limitaciones precisas y cobertura total –sin blancos ni rayones– de las figuras. Se presenta así lo completo y lo incompleto pero, al decir de la editorial, el niño debe lograr la habilidad de la pintura que desde la revista se enseña.

(9) Billiken N° 3061, 12-09-1978, p. 34. Se trata de la sección “Para los más chicos” cuya entrega en este número se titula “Lana o metal. Mirar y tocar”.

(10) Billiken N° 3102, 26-06-1979, p. 19. Refiere a la propuesta “Cada una en su lugar” en la sección “¡Hola primer grado!”.

(11) Billiken N° 3076, 26-12-1978, p. 31.

(12) Billiken N° 3063, 26-09-1978, pp. 8-9. Se trata de un artículo de la sección “Lengua”.

(13) Billiken N° 3063, 26-09-1978, pp. 34-35. Este texto corresponde al artículo “¿Ingredientes? Papelitos solamente” perteneciente a la sección “Para los más chicos”.

(14) Billiken N° 13-10-1981.

(15) En la sección “Para los más chicos” se le plantea al niño que arme un rompecabezas del dibujo de un aula. Las indicaciones le estimulan: “un dibujo. ¿Sabés qué? De la sala de tu jardín”. En definitiva, desde la revista se le dice: aquí tienes que reconocerte, porque sos vos, son niños y es tu salita a imagen y semejanza. Billiken N° 3124, 27-11-1979, pp. 8-9, “Junto piezas del rompecabezas”.

(16) Otros aspectos fundamentales en el período son el caso de la sección “El correo de Billiken” y la campaña publicitaria de chupetines Lheritier. Cfr. Falabella, Mariel y Tomino, Gaspar, “La lección pedagógica de lo publicitario. La construcción de un niño lector en Billiken 1978-1982”, en *Revista Argentina de Comunicación*, N° 2, Buenos Aires, FADECCOS/Prometeo, 2008.

(17) Barthes, Roland, *Op. Cit.*, p. 155.

(18) También se podría recuperar la tensión entre niño personaje –no niño personaje, niño vocero-no niño vocero–.

(19) Esta comunicación paradójica entre la Editorial Atlántida (Billiken) y el niño lector podría ser pensada desde el concepto de “doble vínculo” (“double bind”) desarrollado por Gregory Bateson. Ver Bateson, Gregory, “Hacia una teoría de la esquizofrenia”, en *Pasos hacia una ecología de la mente*, Buenos Aires, Planeta – Carlos Lohle, 1991, p. 236.

(20) Hasta el año 1970 el eslogan de Billiken era “La revista de los niños”. Más allá de los análisis de casos puntuales se debe tener presente que, durante el período temporal analizado, se produce un cambio significativo en el eslogan de la revista. El eslogan “De Editorial Atlántida para vos” se transforma en

el año 1982 en "Con todo lo que te piden en la escuela".

(21) Steimberg, Oscar y Traversa, Oscar, Op. Cit., p. 30. Los medios eléctricos (ya en boga durante el lapso analizado) y posteriormente los electrónicos romperán con estos modelos de unidad –que suponen un tipo de orden– desde la inestabilidad y no recursividad.

(22) Varela, Mirta, "La revista Billiken: industria editorial, niñez y escuela", en <http://www.iacd.oas.org>, consulta: 17-10-2005.

Bibliografía

Falabella, Mariel y Tomino, Gaspar, "Publicidades en Billiken (1978-1982): hacia la construcción de una comunidad interpretativa ampliada", X Jornadas Nacionales de Investigadores en Comunicación, Red de Investigadores en Comunicación, Universidad Nacional de San Juan, 2006 (en CD-Rom).

Guitelman, Paula, La infancia en dictadura. Modernidad y conservadurismo en el mundo de Billiken, Buenos Aires, Prometeo, 2006.

Steimberg, Oscar y Traversa, Oscar, Estilo de época y comunicación mediática, Buenos Aires, Atuel, 1997.

Szir, Sandra, Infancia y cultura visual. Los periódicos ilustrados para niños (1880-1910), Buenos Aires, Miño y Dávila, 2006.

Traversa, Oscar, Cuerpos de papel. Figuraciones del cuerpo en la prensa (1918-1940), Barcelona, Gedisa, 1997.

Traversa, Oscar (comp.), Cuerpos de papel 2. Figuraciones del cuerpo en la prensa (1940-1970), Buenos Aires, Santiago Arcos, 2007.

Varela, Mirta, Los hombres ilustres del Billiken. Héroe en los medios y en la escuela, Buenos Aires, Colihue, 1994.

Verón, Eliseo, Fragmentos de un tejido, Barcelona, Gedisa, 2004.

Verón, Eliseo, "El cuerpo de las imágenes", en El cuerpo de las imágenes, Bogotá, Norma, 2001.

Verón, Eliseo, "L'analyse du contrat de lecture: une nouvelle tudes de positionnement des supports presse", en Les Medias. Experiences, recherches actuelles, applications, París, Institut de Recherches et d'études publicitaires (IREP), 1985.

MARIEL FALABELLA

Es Licenciada en Comunicación Social, Profesora Universitaria en Comunicación Social y Magíster en Diseño de Estrategias de Comunicación por la Universidad Nacional de Rosario.

Actualmente se desempeña como docente en la Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales de la Universidad Nacional de Rosario y docente-investigadora en la Facultad de Humanidades, Educación y Ciencias Sociales de la Universidad Adventista del Plata.