

JORNADAS INTERESCUELAS DEPARTAMENTOS DE HISTORIA – Universidad Nacional de Catamarca, Julio 2019

Mesa 79: Un Siglo de Noticia y Entretenimiento. Medios, Cultura y sociedad argentino: 1870-1970

El consumo cultural como hecho social. El caso de la Revista *Billiken*

Valentina Stacco

Universidad de Buenos Aires

Resumen

El 13 de febrero pasado, distintos medios de comunicación anunciaron el fin de la Revista *Billiken* a raíz de los despidos y la crisis generalizada de la Editorial Atlántida. La novedad no tardó en hacerse eco en las redes sociales, donde los usuarios participaron de un debate que destacaba, ora la importancia de la subsistencia de la revista infantil, ora su falta de *aggiornamento* y su inevitable fin.

A fin de comprender mejor la contingencia actual, la presente ponencia se remontará al origen de dicha propuesta cultural y recorrerá su historia con el objeto de comprender las razones de su consumo masivo en manos de un público infantil, a principios del siglo XX.

Entendemos que al sobrevolar las condiciones de emergencia de *Billiken*, lograremos comprender las razones de su ocaso tras 100 años de vigencia. Cabe destacar la centralidad que adquiere en nuestro análisis el trabajo de recopilación histórica y la caracterización que

realiza Mirta Varela (1993) en “Los hombres ilustres del *Billiken*: Héroes en los medios y en la escuela”.

Introducción

Billiken es la publicación infantil de mayor trayectoria en Argentina y su fin evidencia un cambio de panorama. Aun así, el 13 de febrero pasado distintos medios de comunicación anunciaron su fin y la novedad generó una gran repercusión en las redes sociales.

A fin de comprender mejor la contingencia actual, la presente ponencia se remontará al origen de la mencionada propuesta cultural y recorrerá su historia con el objeto de comprender las razones de su consumo masivo en manos de un público infantil, a principios del siglo XX. Entendemos que al sobrevolar las condiciones de emergencia de *Billiken*, lograremos comprender las razones de su ocaso tras 100 años de vigencia.

Cualquier medio siempre estará expuesto a contingencias sociales, institucionales, culturales y económicas. Por esa razón, será crucial analizar el tipo de vínculo al que invitaba a su público lector y poner el foco en ese momento de encuentro y de apropiación social de los medios, que presupone un anclaje en un contexto determinado y que habilita nuevas formas de simbolizar y de pensar u observar la realidad.

Tal como describen Ford, Romano y Rivera (1985:35), en 1869 Argentina arrojaba una población de 1.737.000 de los cuales el 12% eran extranjeros y el 78% analfabetos. Para 1914, solo 45 años después, el país contaba con 7.875.000 habitantes, de los cuales un 30% eran extranjeros y el índice de analfabetismo había descendido al 25%. Ese cambio tendría su correlato en la producción y el consumo de los medios de comunicación que, efectivamente, crecieron vertiginosamente de 1880 a 1920. Los géneros se multiplicaron a la par de las necesidades: periodismo popular e informativo, magazines tipo *Caras y Caretas*, los libros para kioscos, las primeras experiencias de cine mudo, radio y discos y los nuevos géneros que responden a las necesidades de una sociedad en formación como el tango, el sainete, el circo criollo y el folletín gauchesco, entre otros. De esa manera, los medios crecieron y se

afirmaron en Argentina como respuesta a las acuciantes necesidades culturales de información, recreación y educación de esa sociedad en formación (pp. 26,27).

Unos años después, el desarrollo económico del período 1920-1930 y el fortalecimiento del mercado interno, el desarrollo de la radio y el cine mudo harán de esos años una etapa de franca consolidación que se afirmará a lo largo de la tercera década.

Tomando como referencia el paradigma de los Estudios Culturales - mediante la perspectiva de Raymond Williams-, haremos foco en el perfil sociocultural del público lector, sus patrones de conducta y sus gustos. En simultáneo, observaremos los modelos hegemónicos de aprendizaje y los avances en el campo de la ciencia y la tecnología, que promovieron, aceleraron y, a su vez, fueron producto de esos cambios. En ese sentido, los desarrollos tecnológicos no serán pensados por fuera de la esfera social (Williams, 1980: 158), sino como parte de una articulación y combinación que incluye aspectos político - institucionales, culturales y sociales. En definitiva, las dinámicas de consumo que se sostienen en el tiempo son el resultado de un complejo entramado que incluye a las capacidades técnicas que se hayan desarrollado hasta el momento, tanto como a las necesidades (o las demandas) sociales, los aspectos institucionales y políticos y la coyuntura económica.

La revista

Billiken fue creada por Constancio Vigil, un periodista uruguayo que no imaginó estar dando origen la que se convertiría en la revista más antigua de habla hispana. Tras salir al mercado el 19 de noviembre de 1919, la edición de tirada mensual alcanzó los 139.500 ejemplares en 1939. Esa cifra sería superada en 1958, alcanzando el medio millón. En gran medida, el éxito de *Billiken* se explica por el alcance internacional que adquirió, ya que llegó a venderse en toda Latinoamérica¹.

¹ Salvando las distancias podemos decir que esa inercia se reformula hoy en día en las redes sociales, donde la editorial alcanza los 79 mil seguidores en su canal de YouTube

Uno de los grandes aciertos y claves del éxito de Vigil, fue forjar un consumo cultural para cada miembro de la familia: *Billiken*, *El Gráfico* y *Para ti*. Todas se imprimían en la misma calidad de papel y se vendían a 20 centavos.

Tal como observa Mirta Varela (1993), la fecha en la que sale al mercado la primera edición de *Billiken* coincide con la estabilización de la escuela moderna y la alfabetización masiva. En gran medida, la popularidad de *Billiken* se debe a la ley 1420², que logró la escolarización masiva del futuro público lector.

Remontándonos a Raymond Williams (1961), una de las dimensiones de análisis de la cultura es la social, dado que las formas culturales describen un estilo de vida (valores, arte, aprendizaje, instituciones y conducta común). Así, el autor sugiere atender a las “relaciones entre elementos en un estilo de vida completo” (1961: 46). En ese sentido, resulta imposible abstraer a la revista *Billiken* de ese contexto de normalización al que alude Mirta Varela.

Otro proceso que en simultáneo contribuyó al éxito de la revista infantil fue el fenómeno que Sandra Carli (Carli en Varela, 1993:38) registra entre 1890 y 1930 en Argentina: una “sensibilidad por la infancia”. Según la autora, en esos años la niñez se delinea o se construye en sintonía con la “identidad hijo-alumno”. Esto implica que cada niño es pensado como el hijo de una familia nuclear y alumno de una escuela pública. A ese hijo-alumno se dirige *Billiken* y es esa la identidad que contribuye a consolidar. El surgimiento de ese nuevo sujeto se hace incluso evidente en las publicaciones para adultos, como es el caso de *Caras y Caretas* que en 1919, ya contaba con una sección fija de Lecturas infantiles. Ahí quedaba inaugurado el espacio propio de los niños entre los consumos culturales.

Desde sus inicios, *Billiken* fue presentada como una revista para chicos. Este es un aspecto clave de su contrato de lectura y de la identidad del medio, que reconoce ser “La revista *de los niños*” en su subtítulo. Sin embargo, no se trata de “otra revista” dirigida a niños, o de “una más”, sino de la primera y única. En ese sentido, Varela reconoce una “estrategia de omnipotencia”, ya que lo abarca todo en el mundo infantil; el campo, los temas, las necesidades, los públicos, etc.

² Se trata de la ley que instaura la instrucción primaria obligatoria, gratuita y laica.

De cualquier forma, esa estrategia de omnipotencia también habla de la necesidad a la que el medio viene a responder: la falta de propuestas mediáticas con temáticas infantiles. De acuerdo con Varela, la revista “llena un vacío” y logra ganarse el reconocimiento de la opinión pública. Tal es así que el periódico *La Capital* de la ciudad de Rosario, refiere al N°2 como “un magazine infantil, ideal para los niños. Su contenido es muy apropiado y alejará a los niños de las lecturas nocivas de fantasmagorías y aventuras inadecuadas”.

El diseño y las propuestas de lectura

Desde un principio, *Billiken* buscó convertirse en un medio novedoso, popular y cosmopolita. Para su fundador, la revista debía reunir ciertas cualidades fundamentales: tenía que ser novedosa, popular y cosmopolita. El nombre de la publicación lo demuestra, ya que se debe al muñequito de buena suerte que la ilustradora estadounidense Florence Pretz había creado en 1908. La perspectiva internacional de la revista también se ve en la imagen ahora icónica del niño de la primera tapa. Se trató de una versión "acriollada" de una ilustración de la publicación estadounidense *The Saturday Evening Post* de 1914.

En ese sentido, los avances tecnológicos resultaron fundamentales. Nos referimos puntualmente a la innovación técnica, la impresión a color y el despliegue gráfico que colocaron a la revista infantil en la cima de la calidad gráfica. Las condiciones tecnológicas de posibilidad hicieron posible su emergencia y permitieron darle a la revista rasgos y características que la hacían visualmente atractiva para el público al que estaba orientada. La gran expansión de la edición ilustrada en nuestro país se produjo entre fines del siglo XIX y principios del XX gracias al fotograbado³ y la fotomecánica que posibilitaron esa expansión.

Algunos elogios a la editorial estaban relacionados al “buen gusto de la presentación y el material de lectura” (Varela 1993:26). Las páginas estaban colmadas de colores, dibujos, pasatiempos, narraciones, curiosidades e informaciones gráficas de actualidad. A su vez se

³El fotograbado tenía la capacidad de multiplicar, en forma económica y en compatibilidad con el texto, cualquier tipo de imagen, por lo que inmediatamente se convirtió en un brazo de la industria impresora.

fueron integrando numerosos recuadros, muy de moda en la época, que interpelaban al lector a que participe y sugiera ideas o efectúe colaboraciones. Esto puede explicarse a partir del concepto “estructuras del sentir” (*structure of feeling*) que sugiere Williams (1980). El mismo refiere a la cultura interiorizada por los individuos, común a la sociedad o grupos en la misma y experimentada de modo continuo, es decir, a los valores compartidos y vividos por un grupo. En aquella coyuntura de pos-inmigración masiva, la escolarización, normalización y estabilización de un sentido de pertenencia hacia el territorio argentino explican que hiciera mella el género “biografías de próceres”. Es decir, que cierta estructura discursiva resultara de ese cruce entre un inconsciente cultural colectivo y una ideología. En cierto sentido, las relaciones sociales explican las formas culturales.

Revista *Billiken*: ¿referente pedagógico?

A la hora de analizar *Billiken*, vale la pena repasar los contenidos y las lecturas que propuso a lo largo del tiempo. Además de los cuentos originales de Horacio Quiroga y las novelas de Arturo Capdevila con la vida de San Martín, también había historias como “Emociones futbolísticas de comeuñas”, escritas por Borocotó⁴ en 1930 y secciones de historieta nacional producida por Manuel García Ferré (Aventuras de Pío Pío) y Pelopincho y Cachirula (de Fola). Tal como mencionamos, la revista fue pionera dentro del campo de la literatura infantil para niños y contribuía a producir y reproducir determinada moral entre las nuevas generaciones. Retomaremos ese análisis más adelante.

El enfoque de Mirta Varela nos permite observar la relación entre la escuela como institución normalizadora y las propuestas de lectura de la revista *Billiken*. La disputa (¿o continuidad?) de la “legitimidad pedagógica” se pone en escena en el dato crucial de que la revista apareció en noviembre, estando tan cerca las vacaciones de verano. A su vez, ya en el primer número aparece “una muchachita con aire provocador, absolutamente desaliñado, con un parche en la cabeza y una pelota debajo del brazo” (1993, 23).

⁴ seudónimo de Ricardo Lorenzo Rodríguez, un periodista deportivo, escritor y guionista uruguayo, radicado en la Argentina, que se destacó por la influencia de sus opiniones sobre fútbol, en especial desde la revista El Gráfico.



Revista *Billiken*, N°1. Tapa del 17 de noviembre de 1919.

En los primeros números no había demasiadas secciones que pudieran resultar útiles a la vida escolar. Aunque la editorial solía ofrecer una sección de efemérides y anexaba material educativo gráfico, como las famosas láminas o imágenes de próceres, en general, el contenido invitaba a colorear, aprender juegos para el hogar, conocer a los *Boy scout* argentinos o nuevos inventos y descubrimientos, referencias históricas, etc. Así fue que comenzó a revestir diversos roles, que resultaron novedosos y que fomentaron la irrupción de nuevos hábitos. Por ejemplo, el humor y la organización de festivales infantiles por parte de Editorial Atlántida.

De todas formas, aunque las publicaciones no fueran pensadas para la escuela o no se adaptaran a la dinámica del “saber escolar”, *enseñaban*. Por ejemplo, abordaban temas de actualidad periodística, como “la vida normal de los insectos”, donde actualizaban la información que el lector tenía al respecto e indicaban, por ejemplo, quién había inventado el bioscopio y la diferencia entre éste y el microscopio.

Por su parte, la escuela mantuvo históricamente una relación difícil con el ocio y la diversión. En lo que respecta a los medios, no sólo censuró, sino que incluso combatió sus géneros, lógicas y matrices. Sin embargo, tal como expresa Varela, la Revista *Billiken* se presentó escolarizada. A pesar de ser un proyecto periodístico y empresarial, no obtuvo resistencias por parte de los docentes o del sistema. Incluso los padres y los maestros dieron su consentimiento al contenido “moral” que promovía la Revista entre los futuros ciudadanos del país. Esa “armonía” entre escuela y revista se observa en la actitud de muchos directores que enviaban los cuadros de honor de sus alumnos para ser publicados. Así, *Billiken* logró acceder a muchas instituciones educativas.

Por su parte, la línea editorial optó por hablarle a las madres “en provecho de los niños”. Esto explica que no haya optado por usar la jerga de los niños, sino un lenguaje adecuado “para” los niños, tal como sería deseable que ellos hablaran (Varela, 1993: 41). Una de las acentuaciones positivas en torno a la revista era: “educa y divierte” y “aleja a los futuros ciudadanos de las lecturas nocivas” (Varela, 1993:28).

Ese consenso asegurado permitió que Editorial Atlántida introdujera algunas líneas disruptivas respecto de la “institución escolar”. Por ejemplo, al describir la vida de algunos hombres ilustres que, aun no habiendo asistido a la escuela, no necesitaron contar con ella para ser grandes genios de la historia. En otras palabras, lograron sugerir que la escuela no tiene incidencia alguna en el futuro de los niños.

Analizando esa relación entre instituciones educativas e irrupción de Revista *Billiken*, Varela compara los libros de texto que se empleaban en las escuelas y una de las secciones de *Billiken*, denominada “La infancia de...”. En dicha sección, solían plasmarse biografías de grandes personalidades de la historia que instruían en torno a la forma en la que debía ser la

vida de un gran hombre para las generaciones de argentinos. Esta tendencia a remarcar los modelos a imitar forma parte de un clima pedagógico generalizado. De hecho, los libros de texto escolares también introducen lecturas de la Patria y de la moral.

Sin embargo, el vínculo que le plantean los libros de texto al lector es muy distinto del que propone *Billiken*. Los libros escolares emplean el imperativo y la exclamación, porque tienen un claro fin normativo: “¡Leed, hijos míos! (.) y cuando volváis de la gran escuela, destinad menos tiempo al fútbol, al cinematógrafo, a los juegos que tanto os entretienen y algo más al estudio y a la lectura”.

En cambio, *Billiken* nombra y reconoce al sujeto niño-alumno desde su propia tapa: “Revista *Billiken*, la revista de los niños”. Otra distancia entre ambas propuestas de lectura es que en la sección “Infancias de...” se relatan los hechos de la infancia, mientras que en los libros de texto escolares las infancias solo aparecen en forma de anécdota, porque hablar de la vida privada resulta inadmisibles. Los héroes son reducidos a personajes chatos y sin fisuras, despojados de relato y reducidos a mero recuerdo u homenaje.

De esa manera, *Billiken* queda más alineado a la tradición “chismosa” de cierto periodismo gráfico, aunque logra forjar una propuesta novedosa y establecer un contrato de lectura particular. Las lecturas que despliega oscilan entre un enunciador pedagógico y ejemplar y un narrador de aventuras.

La Moral

La lectura de la revista *Billiken* era legitimada tanto desde el núcleo familiar como desde la institución escolar. Esto evidenciaba una concordancia o cercanía de criterios y acuerdos entre estas tres instancias que encuadraban el discurrir de la infancia.

Un ejemplo de esa educación moral y emocional operaba a través de los consejos ubicados en el pie de página de la Revista *Billiken*: “Sé para tu madre un motivo de alegría” “Procura descubrir tu vocación” y “Un hoy vale más que dos mañanas”. Es que tal como

anticipábamos, la revista forma parte de un clima en el que mantener el guardapolvo blanco, los cuadernos sin mancha y coleccionar una revista cuidadosamente editada tenían exigencias higiénicas, pero también morales. Tal como expresa Carlos Monsivais, la educación melodramática resulta sustancial en la formación sentimental e ideológica de América latina.

Volviendo a la sección “infancias de hombres ilustres”, durante el primer año de edición de *Billiken* fue una sección fija, ya que las biografías eran un género valorado y de moda en aquella época. Sin embargo, según Varela, *Billiken* tenía un estilo particular a la hora de ilustrar las vidas de esos “grandes hombres” y lo hacía a partir de anécdotas o de vivencias que se habían dado en la infancia y que pretendían explicar o proyectar las cualidades y actitudes de la vida adulta del personaje. Las biografías se presentaban como relatos ejemplares con un alto contenido moral y se centraban en una parte de la vida de los próceres: los hechos memorables, ideologizados y tendenciosos que buscaban convertirse en testimonios reveladores de la intimidad. Por ejemplo, el asma de San Martín. Otra tendencia en *Billiken* era enfatizar la temprana vocación de éstos hombres ilustres o la forma en la que sus vidas habían sufrido un cambio repentino.

La autora resume algunas ideas recurrentes de ésta sección y la valoración positiva que las acompañaba. Algunos de esos datos eran:

- La vocación temprana y decidida que puede sortear cualquier obstáculo familiar.
- La humildad del origen: los grandes nacen en el seno de familias pobres y/o estudian con tanto esmero que muy pronto sus maestros ya no tienen nada que enseñarles.
- Genios indomables que se manifiestan “coléricos, turbulentos e indóciles” (Varela, 1993:58): “Simón (Bolívar) era un niño muy travieso, de una extraordinaria movilidad, reveladora de un carácter inquieto y nervioso”. Ni con dulzura ni con mano dura los genios dejan de ser insoportables cuando niños (lo que da pie al lector de *Billiken* a convencer a su madre de la pertinencia de una travesura).
- También hay otro tipo de hombres no coléricos ni turbulentos. Como San Martín: “San Martín nunca supo escribir correctamente [...] se ejercitó en el manejo de las armas y en la práctica de los hábitos de sobriedad y de disciplina que deben caracterizar al soldado”.

- La mayoría de las biografías enfatizan la importancia del esfuerzo personal y la constancia. Quienes lo hacen, logran ocupar un lugar destacado en el panteón: la autosuperación siempre conduce a buen puerto.

Tal como enuncia la autora, en esas biografías que comenzaban y finalizaban con fórmulas estereotipadas y grandilocuentes, el punto central era dejar ver que hay niños que no brillan como los músicos o los poetas, a quienes los profesores tratan de torpes o a los que los padres creen locos y que solo de adultos son reconocidos como genios.

El sentido de destacar esas cualidades morales tiene que ver con que, si no fuera por esos “defectos” o circunstancias nadie hubiera creído que se trataba de hombres de piel y hueso. Sin embargo, la intención más clara de la sección es relativizar la educación formal y sistemática en el caso de los genios innatos y temperamentales. Esto queda ilustrado en la siguiente tapa de la revista del año 1986, donde el alumno responde al castigo en forma creativa y rebelde:



En un momento, *Billiken* se pregunta “Estudiando, ¿se puede llegar a ser inventor?” y se responde: “el genio Edison dijo una vez que en su opinión, la “inventividad” puede enseñarse y aprenderse si el discípulo tiene ambición, energía e imaginación”. Inventar es definido como una aventura y un riesgo. Un ejemplo de esto se pone de manifiesto en la biografía de Enrique Planas que se titula “Expediciones novelescas en busca de la mejor fibra de bambú” y narra la forma en la que el protagonista tuvo que “internarse en territorios inexplorados, poblados de tribus indígenas hostiles y de animales peligrosos [...] tras quince meses de exploración, regresó destrozado físicamente. Había demostrado ser un digno colaborador de Edison, cumpliendo con su deber pese a toda dificultad”. El relato se parece a una aventura de *Indiana Jones*. La presencia de inventos e inventores va en aumento en ese primer año y se explica por una atención central puesta en la ciencia, la técnica, los inventos y descubrimientos como rasgos de la modernidad.

Por su parte, los libros de texto escolares fueron las únicas lecturas exigidas por la escuela primaria argentina desde los años 20 a los 40. En muchos casos, eran los únicos libros a los que tenían acceso las familias, lo que justifica los numerosos artículos que describían la forma en que debían tomar el libro o dar vuelta las páginas, con una larga lista de cuidados a considerar para evitar que se deteriorasen las páginas.

El objetivo que perseguían esos materiales didácticos era introducir a los niños en la moral, en el amor por la patria y por la familia, además de incorporar un repertorio de saberes que se consideran indispensables. Sin embargo, la forma de transmitir esos saberes difería del estilo de *Billiken*: en los libros, las lecturas reiteraban estructuras y epítetos; sentenciaban. Por ejemplo: “El alcoholismo es funesto, mata o enloquece”⁵. La sección que abordaba la vida y obra de los próceres estaba repleta de frases hechas. Un repertorio de enunciados que le evitará al alumno la molestia de una redefinición.

⁵ Uno de los ejemplos que plasma Varela es el texto del Niño educado: “El niño educado espera que le sirvan y nunca se muestra descontento de lo que le han dado. Come con aseo, no pone los codos sobre la mesa, no habla ni bebe con la boca ocupada y no se mezcla en la conversación si no le preguntan algo (...) Cuando está de pie mantiene recto el cuerpo sin apoyarse en la pared ni en los muebles”

Los libros enseñan que ser educado es usar las palabras correctas en el contexto correcto. Se ofrece una clasificación de conductas y contextos: ser culto en la sociedad no es lo mismo que ser culto en la calle. Una organización sistemática de los espacios sociales que estructura la vida de cada quien y prescribe comportamientos y modos de percibir adecuados de cada situación. Ser culto es saber hacer distinciones.

Así, los libros de lectura dan cuenta de una gran consolidación del corpus de saberes escolares, pero también se basan en el ejemplo como método más adecuado para transmitir esos saberes. Se enseñan las letras copiando, se enseña a escribir cartas leyendolas y en muchos textos se insiste en las acciones ejemplares, aunque la mayoría de las veces con personajes los que sirven de ejemplo de virtud, patriotismo, generosidad.

Público lector

El público lector de *Billiken* era heterogéneo: sus intereses eran diversos y no tenían la misma edad. El precio de la revista era accesible a todos los estratos sociales y su costo igualaba a otras publicaciones semanales de la época: 20 centavos.

Sin embargo, en muchas publicaciones se aludía a quienes “no podían comprar *Billiken*” y les pedía a los lectores que le presentaran a sus compañeros “pobres” la revista o la enviaran a las escuelas sin recursos.

La transformación de la infancia: el mercado para la infancia y la infancia para el mercado

La notoria transformación del tejido social de la Argentina en el transcurso de las últimas décadas permite comprender las nuevas figuras de la infancia argentina: el niño de la calle y el niño consumidor, figuras que condensan transformaciones globales y locales y encarnan la nueva estructura social del país (Minzi, 2016).

La expansión de la dinámica de la oferta y la demanda hacia diversos campos de la vida pública fue acompañada por cambios culturales que estructuraron nuevas matrices interpretativas de lo social. De la misma manera cambiaron las prácticas cotidianas de los sujetos involucrados en dichos procesos.

El mercado de productos infantiles presenta hoy una tendencia en alza. La publicidad y los medios son los canales a través de los cuales los niños “son preparados” para el consumo y en un mismo movimiento se redefine toda una noción de infancia y de sociedad. Puntualmente, para el mercado la infancia existe como sujeto real, como un sujeto que puede consumir, que tiene la capacidad del gasto. Dentro del núcleo familiar, los chicos comienzan a manejar el dinero, y entonces, el mercado comienza a apuntar a ellos porque entiende que son potenciales consumidores directos. Si prestamos atención, cada vez tienen mayor influencia en las decisiones de compra de sus familias.

Desde la década del 50 es posible notar esa diferencia en las publicidades. Antes se dirigían exclusivamente al padre cuando querían venderle un producto al hijo. Hoy día le hablan al niño porque saben que el niño tiene capacidad de compra. Esto tiene que ver con los cambios en los modelos sociales y culturales: mientras que en los años 50 la palabra del adulto era respetable y el niño se callaba mientras el adulto hablaba; hoy eso se ha modificado y el niño tiene autonomía y decisión dentro de la familia.

En otro texto, Minzi (2010) señala que en el ciclo histórico que va de 1983 a 2001, se produjo una creciente *mercantilización* de los bienes y servicios para la infancia que incluyen un espectro amplio y variado que va desde la explosión de los maxikioskos y las jugueterías hasta la privatización comercial del festejo de cumpleaños infantiles. Bienes y servicios que adquirieron valor de cambio, valor de uso y valor de signo en un escenario de acceso material desigual de la población infantil al consumo y de debilitamiento general de los espacios públicos y de la interpelación estatal a la niñez.

Esta creciente mercantilización fue contemporánea al debilitamiento del estado-nación como cuerpo de pertenencia imaginaria, dejando atrás la interpelación estatal de la población infantil del siglo XX. Si bien en el caso de la niñez no hubo un debilitamiento de la acción estatal en sentido estricto, se produjo la escisión entre cierta retórica del discurso estatal referido a la niñez y las políticas económicas que operaron un despojo sin precedentes de las generaciones futuras.

En el análisis que venimos sosteniendo, resulta plausible que el fin de *Billiken* haya coincidido con el cambio en las tendencias del público lector. Hoy las infancias estallan en un sinnúmero de consumos especializados: el abanico de ofertas es inconmensurable y reduce el margen de los consumos populares.

Reflexiones finales

Tras haber repasado las características de la Revista *Billiken*, el perfil del público lector y la contingencia en la que irrumpe y se posiciona como consumo masivo, podemos comprender sus condiciones de posibilidad y obtener las claves de su ocaso y desaparición reciente.

Hemos puesto el énfasis en el contexto histórico, en las posibilidades técnicas que permitieron la reproducción masiva de las ediciones, en la compatibilidad de criterios compartidos por la institución escolar, el seno familiar y el consumo cultural (la Revista), etc.

Un aspecto central fue mencionado sobre el final: el cambio en la conceptualización de la infancia. Ya no existe mediación entre el niño y sus consumos en el mercado, sino que es él mismo quien toma decisiones o quien influye en las decisiones de sus padres o grupo de socialización primaria. Podríamos decir que ese “niño-hijo” que transitaba su infancia en el seno de la familia y la vida escolar, hoy se constituye en tanto que sujeto-niño en el seno del mercado, pues reviste el rol de consumidor en primera persona. Así, los contenidos y las propuestas se multiplican a su alrededor forjando cada vez más su rol de niño-consumidor.

Referencias bibliográficas

Minzi, V. (2010) *Notas para pensar la infancia en la Argentina (1983-2001): figuras de la historia reciente*. Belo Horizonte, Revista Scielo.

Rivera J., Ford A., Romano (1985). *Medios de Comunicación y Cultura Popular*. Buenos Aires, Editorial Legasa.

Varela, M. (1993) *Los hombres ilustres del Billiken: Héroes en los medios y en la escuela*. Ciudad de Buenos Aires, Editorial Colihue.

Williams, R. (1961) *La larga Revolución*. Buenos Aires, Nueva Visión.

- (1980) *Marxismo y Literatura*. Barcelona, Editorial Península.