



Universidad de San Andrés  
Departamento de Ciencias Sociales  
Licenciatura en Comunicación

*Las revistas didácticas infantiles en Buenos Aires.  
Su lugar entre los consumos culturales de los niños*

Autor: Ignacio Olivera  
Legajo: 22180  
Mentora: Paula Magariños

Victoria, 30 de mayo de 2014

*A mis abuelos Elsa, Marta, Héctor y Guillermo*

Este trabajo existe gracias a  
la contención y la ayuda de mis papás y mis hermanos,  
la compañía de Facundo en cada momento del proceso,  
la colaboración inestimable de Juan Ignacio y Carolina,  
la generosidad de quienes aceptaron ser entrevistados,  
la orientación de Paula Magariños y Celeste Wagner,  
el apoyo incondicional de mi familia y mis amigos.

Universidad de  
**San Andrés**

## Índice

Introducción .....	3
Preguntas de investigación.....	6
Estado del arte.....	7
Las investigaciones sobre revistas didácticas infantiles en Argentina.....	7
Marco teórico.....	9
Estudios de audiencias y consumos culturales.....	9
Hacia una definición de las revistas didácticas infantiles .....	11
Cuerpos densos y cuerpos efímeros .....	12
Las discusiones acerca de las nuevas infancias.....	13
Diseño metodológico .....	19
Acerca de la Ciudad de Buenos Aires y su zona norte .....	21
Análisis, Parte I: Las revistas didácticas infantiles. Historia, industria y cambios recientes.....	24
Las revistas infantiles con apoyo escolar en Argentina: un producto histórico.....	24
Algunas claves del mercado de revistas didácticas infantiles.....	28
El mercado de las revistas didácticas infantiles en el siglo XXI.....	31
Cambios observados en las revistas infantiles en los últimos años .....	34
Análisis, Parte II: Entrevistas con padres y maestras .....	37
Los niños y el entretenimiento: una generación fascinada por las pantallas.....	37
El rol de las revistas en el sistema de entretenimientos .....	43
Los recursos didácticos en la escuela y el lugar de las revistas infantiles .....	45
Los recursos didácticos en el hogar y el lugar de las revistas infantiles .....	48
Lo denso y lo efímero en las revistas didácticas infantiles .....	54
Conclusiones.....	58
Bibliografía .....	61

## Introducción

Las revistas didácticas infantiles llevan ya varias generaciones acompañando la escolaridad y el tiempo de ocio de los niños argentinos. El peculiar camino que siguieron estas publicaciones en el país resultó en la constitución de un género que, desde muy temprano en su historia, se propone simultáneamente ser un entretenimiento valorado por los chicos y un complemento funcional a la institución escolar (Varela, 1994). Lograrlo es un desafío complejo: implica mantener el equilibrio en el punto justo donde confluyen los intereses de padres, niños y docentes. El punto de encuentro entre estos intereses no se queda quieto, es altamente movedizo, y las revistas didácticas infantiles se ven impelidas a moverse a la par si no quieren caer al vacío.

El presente trabajo se pregunta por el rol que hoy en día desempeñan las revistas didácticas infantiles: por un lado, entre los consumos culturales asociados al ocio de los niños y niñas de la Ciudad de Buenos Aires; por el otro, entre los recursos didácticos a los que tienen acceso los alumnos de escuela primaria de esta misma ciudad. Para responder estas preguntas se realizó un estudio cualitativo de carácter exploratorio/descriptivo, entrevistando a padres y docentes de los barrios del norte de la ciudad. Este material se complementó con entrevistas a importantes profesionales del rubro de las revistas didácticas y con datos estadísticos provenientes de distintas fuentes, para ofrecer un panorama más completo acerca de nuestro objeto.

Nos proponemos con este trabajo llamar la atención sobre una cuestión problemática: ¿qué rol juegan las revistas didácticas infantiles en un entorno cultural donde los recursos didácticos y de entretenimiento disponibles se multiplican y mutan velozmente? Procuramos en estas páginas identificar dimensiones relevantes para el estudio del problema y ensayar algunas líneas de análisis posibles que sirvan como disparadores de nuevas hipótesis e investigaciones.

Las exploraciones acerca del lugar de las revistas didácticas en los consumos culturales infantiles pueden contribuir a aumentar el conocimiento sobre campos muy diversos, por ejemplo: los desafíos de los medios *en papel* en la era de las pantallas, las diferencias generacionales en cuanto al uso de tecnologías, los discursos que circulan alrededor de las diferencias entre soportes papel/digital, las principales preocupaciones de padres y maestros con respecto a la educación de los niños, la respuesta de las “nuevas infancias” al discurso escolar, etcétera.

El cuerpo principal de este trabajo se divide en dos partes.

La primera parte presenta un panorama general del mundo de las revistas didácticas infantiles en Argentina, reuniendo información obtenida de la revisión de la literatura, de entrevistas con profesionales de la producción de revistas, y de relevamientos cuantitativos provenientes de distintos organismos de medición. El apartado llamado “Las revistas infantiles con apoyo escolar en Argentina: un producto histórico” reseña brevemente la constitución histórica del género en el país. El siguiente apartado, titulado “Algunas claves del mercado de revistas didácticas infantiles” ofrece algunas herramientas y datos básicos para entender el funcionamiento de la industria de las revistas infantiles: los actores que intervienen en el proceso de compra, el comportamiento de las ventas durante el año, el modelo de financiamiento predominante y las características aportadas por el punto de venta. En “El mercado de las revistas didácticas infantiles en el siglo XXI” se describe el comportamiento del mercado en los últimos años y su correlación con fenómenos como la crisis de 2001<sup>1</sup> y la popularización del acceso a Internet. Finalmente, en “Cambios observados en las revistas infantiles en los últimos años” se reseñan sucintamente las mutaciones que se registraron en las revistas del rubro a la par que se daban los fenómenos descritos en el apartado anterior.

La segunda parte entra de lleno en el análisis del corpus de entrevistas realizadas a madres, padres, y maestras de chicos de primaria. En esta sección se procura describir las prácticas de consumo referidas por los entrevistados, pero sobre todo se busca dar cuenta de las valoraciones, opiniones y justificaciones para la acción que aparecen en torno a los consumos culturales infantiles, y por sobre todo al consumo de revistas didácticas infantiles. En primer lugar se analizan las principales formas de entretenimiento de los niños en la escuela y el hogar, las valoraciones y opiniones que emiten los adultos acerca de esta cuestión, y el rol que cumplen las revistas didácticas infantiles en el sistema de entretenimientos. Más adelante, se analiza el papel de las revistas como recurso didáctico en el aula, y luego como recurso didáctico en el hogar. Por último, en el apartado acerca de “Lo denso y lo efímero en las revistas didácticas infantiles” se señala la relación problemática de este género comunicacional con la temporalidad social, y se propone el par conceptual denso/efímero proveniente de los textos de Eliseo Verón (2011, 2013) para intentar analizar el problema.

---

<sup>1</sup> Durante fines de los años 90 y principios de los 2000, Argentina sufrió una grave crisis económica. En diciembre de 2001, esta situación llegó a su punto crítico con la restricción de la libre disposición de dinero en efectivo de plazos fijos, un gran descontento social, una crisis política y, finalmente, una fuerte devaluación.

Tras el cuerpo del análisis, se esbozan algunas conclusiones que resumen los principales hallazgos del trabajo. Todas ellas requieren un signo de pregunta al final que las convierta en punto de partida de nuevas investigaciones.



Universidad de  
**San Andrés**

## Preguntas de investigación

Concretamente, las preguntas que orientan el presente trabajo exploratorio son:

- ¿Qué rol cumplen en la actualidad las revistas didácticas infantiles en el sistema de consumos culturales orientados al **entretenimiento** de los niños de Buenos Aires?
- ¿Qué rol cumplen en la actualidad las revistas didácticas infantiles en el sistema de **recursos didácticos** al que tienen acceso los niños en Buenos Aires?

Para responder a estas dos preguntas, nos guiaremos a su vez por una tercera, que señala el camino que seguiremos para aproximarnos a nuestro objeto de estudio:

- ¿Qué **discursos** circulan, entre los padres y los docentes, en torno al consumo de revistas didácticas infantiles?



Universidad de  
**San Andrés**

## **Estado del arte**

### **Las investigaciones sobre revistas didácticas infantiles en Argentina**

Como se argumentará más adelante, las revistas didácticas infantiles constituyen en Argentina un género discursivo con características propias, que son producto de una constitución histórica muy particular.

En lo que respecta a la producción académica argentina, algunos trabajos publicados se concentran en la construcción histórica del género. Los textos de Mirta Varela (1994; 1996) y María Paula Bontempo (2012) estudian el nacimiento de la revista *Billiken*, a la cual señalan como inauguradora de un género. Ambas investigadoras se ocupan de situar este proyecto mediático en el contexto social y cultural de la época, además de prestar especial atención a las figuras de su fundador, Constancio C. Vigil, y de la editorial Atlántida, en cuyo seno se desarrolló *Billiken*. Los trabajos de Varela, además, analizan las fluctuantes relaciones que se dieron entre esta revista (en sus primeros años) y la institución escolar, a la que se termina acoplando en su proyecto nacionalista. Un breve texto de Judith Gociol (2007) retoma lo expuesto por Varela y esboza una continuación para la historia de la revista *Billiken*, hasta el siglo XXI. Gociol, entrevistando a Varela, hipotetiza que las revistas infantiles han virado en el último tiempo hacia lo comercial, dejando de lado el mandato escolar para subordinarse al mandato consumista (Gociol, 2007:45).

Estos trabajos resultan de gran utilidad para comprender la especificidad del género y entender desde una perspectiva histórica ciertos problemas que se le presentan en la actualidad. Retomaremos y desarrollaremos con más detalle las cuestiones planteadas en estos textos en el apartado titulado “Las revistas infantiles con apoyo escolar en Argentina: un producto histórico”.

Existe también una serie de trabajos dedicada a estudiar el rol de las revistas didácticas infantiles en la última dictadura argentina. El más conocido es el libro de Paula Guitelman (2006), en el que la autora, valiéndose del análisis del discurso, señala las huellas que los valores y las representaciones propios de la dictadura imprimieron en las páginas de *Billiken*. Caminos similares siguen las investigaciones de Mariel Falabella (2009), quien analiza las imágenes del lector en *Billiken* en este período; y de María Eugenia Álvarez (2010), que estudia la construcción del destinatario en *Anteojito*, también para dicho ciclo histórico.



En cuanto al rol de las revistas infantiles argentinas en la actualidad (o al menos en años recientes), el trabajo de Pablo Vitalich Sallán (2009) sobre la construcción del “sí-mismo” a partir de las revistas infanto-juveniles presenta una perspectiva interesante. Vitalich Sallán toma las revistas orientadas a un público preadolescente y postula a partir de lo que observa en ellas una progresiva *adultización* del mundo infantil, afiliando su trabajo a la discusión sobre las nuevas infancias. Del mismo modo, en nuestro trabajo procuraremos tener en cuenta las dimensiones referidas a los cambios en las infancias, para comprender mejor las tensiones que puede experimentar en la actualidad el rol de las revistas infantiles con apoyo escolar en los consumos culturales de los niños.

No habría que dejar de mencionar la utilidad que presenta el trabajo de Tomás Pliner (2010) sobre la revista Tiki Tiki. Este trabajo expone un adentramiento privilegiado en el mundo actual de la producción de revistas infantiles argentinas. Resulta un material muy interesante para comprender características del mercado actual, la percepción que tienen los productores sobre sus propias revistas, sobre las audiencias, y sobre las estrategias de marketing que utilizan.

A partir de lo señalado, nos parece relevante estudiar la situación de las revistas infantiles con apoyo escolar en Argentina en nuestros días. Consideramos que los rápidos y recientes cambios en las condiciones de acceso de los chicos a materiales educativos y de entretenimiento justifican la elaboración de un trabajo de carácter exploratorio, como es el presente, que indague acerca del rol que desempeñan las revistas didácticas infantiles en el sistema de consumos culturales de los niños. Las investigaciones de carácter histórico acerca de las revistas infantiles en Argentina nos servirán de apoyo para comprender la naturaleza de tensiones que se observan en la actualidad.

## Marco teórico

En los apartados que siguen, definiremos los principales conceptos utilizados en este trabajo. El primer apartado busca explicitar el marco teórico-metodológico que sustenta el camino que decidimos seguir en esta investigación. Además, en él se definen los conceptos de consumo, consumos culturales, recursos didácticos, audiencias y públicos. En el segundo apartado, proponemos una definición de “revistas didácticas infantiles” como género comunicacional. El tercer apartado sintetiza los conceptos de cuerpos densos y cuerpos efímeros propuestos por Eliseo Verón, que retomaremos más adelante durante el análisis. Finalmente, el cuarto apartado resume el estado actual de las discusiones acerca de las “nuevas infancias” y presenta varias propuestas teóricas que resultarán provechosas para el análisis de nuestro corpus.

## Estudios de audiencias y consumos culturales

La presente investigación puede ubicarse en la línea de los llamados “estudios de audiencias” o “estudios en recepción”. Según Guillermo Sunkel; a finales de los años setenta, los trabajos de Stuart Hall y David Morley (en el ámbito de los estudios culturales británicos) generan un importante desplazamiento en este tipo de investigaciones, al mover el foco de interés “de la construcción discursiva del lector al proceso de decodificación” (Sunkel, 2006: 15).

Luego, en un segundo desplazamiento teórico-metodológico, el foco de los estudios culturales se mueve “del proceso de decodificación al análisis del consumo” de medios (Sunkel, 2006:17). Este cambio implica alejarse del estudio de las múltiples lecturas de un texto, para interesarse más bien por los contextos en que normalmente se consumen los medios, por la relevancia o irrelevancia que los productos culturales tienen para sus audiencias, por los modos en que estas se apropian de los bienes culturales y los usos que les dan. La unidad básica de estas investigaciones ya no es el individuo, sino la familia (Sunkel, 2006:18). Sunkel ejemplifica de la siguiente manera esta diferencia:

En los estudios de la recepción en cuanto consumo cultural las preguntas clásicas de la investigación -¿qué ven los televidentes, cuándo ven y cuánto ven?- han sido desplazadas por otras -¿cómo ven televisión los televidentes, para qué y por qué ven lo que ven, qué se produce de lo que ven y qué usos dan a lo que ven, qué mediaciones se ponen en juego, con qué segmentos de audiencia, con qué resultados? (Sunkel, 2006:33).

El presente trabajo seguirá esta orientación, ya que se interesará por el lugar que ocupan las revistas didácticas infantiles dentro de los consumos culturales de los niños.

Entenderemos el término “consumo” desde una perspectiva sociocultural, siguiendo la propuesta de Néstor García Canclini, quien lo define como “el conjunto de procesos socioculturales en que se realizan la apropiación y los usos de los productos” (2006:80). Para evitar malentendidos, nos parece oportuno citar en este punto la advertencia de García Canclini cuando señala que

[e]ntendemos el estudio del consumo no sólo como la indagación estadística del modo en que se compran las mercancías, sino también como el conocimiento de las operaciones con que los usuarios seleccionan y combinan los productos y los mensajes. Para decirlo con Michel de Certeau: cómo los consumidores mezclan las estrategias de quienes fabrican y comercializan los bienes con las tácticas necesarias para adaptarlos a la dinámica de la vida cotidiana. (García Canclini, 2006:81-82)

También al hablar de “consumos culturales” lo haremos desde la definición de García Canclini. Si bien es cierto que todo consumo es un hecho cultural, el autor considera que el consumo específicamente cultural es aquel “conjunto de procesos de apropiación y usos de productos en los que el valor simbólico prevalece sobre los valores de uso y de cambio, o donde al menos estos se configuran subordinados a la dimensión simbólica” (García Canclini, 2006:89).

Entonces, al estudiar el consumo de revistas infantiles dentro del sistema de medios y entretenimientos destinados al ocio, así como dentro del sistema de recursos didácticos con fines escolares, lo que procuramos es estudiar su rol en el universo de los consumos culturales infantiles.

A los fines de este trabajo, llamaremos recursos didácticos a los materiales de los que se valen docentes y alumnos en el proceso de enseñanza-aprendizaje estrictamente escolar. Es razonable argumentar que existen infinidad de objetos materiales y simbólicos que tienen funciones didácticas sin estar sujetos al mundo de lo escolar; la definición que se propone en este trabajo tiene fines meramente metodológicos.

Ya que el presente trabajo se centra principalmente en el estudio de las audiencias de las revistas infantiles con apoyo escolar, conviene hacer una distinción entre audiencias y públicos. Compartiremos la definición escogida por Elizabeth Eisenstein según la cual las audiencias son los lectores reales que pueden documentarse a través de datos

objetivos, mientras que los públicos se componen de “los hipotéticos destinatarios a los que autores y editores dirig[en] sus obras” (Eisenstein, 2010[1979]: 61). En nuestro caso, esta definición nos servirá para diferenciar al público infantil (destinatario de las revistas que nos ocupan) de las audiencias reales de dichas publicaciones, compuestas por niños pero también por padres, maestros y otros adultos influyentes.

### Hacia una definición de las revistas didácticas infantiles

El género “revistas didácticas infantiles”, como todo género comunicacional, está sujeto a variaciones históricas. Los géneros, tal como los entiende Oscar Steimberg, son

...clases de textos u objetos culturales, discriminables en todo lenguaje o soporte mediático, que presentan diferencias sistemáticas entre sí y que en su recurrencia histórica instituyen condiciones de previsibilidad en distintas áreas de desempeño semiótico e intercambio social (Steimberg, 1998:45).

Los géneros hacen sistema en sincronía, se definen por oposición del resto de los géneros que existen en el mismo momento histórico (Steimberg, 1998:72). Por tal motivo, resultaría infructuoso buscar una definición que condensara características históricamente invariables o “inherentes” al género de las revistas didácticas infantiles.

Sin embargo, a los fines de delimitar nuestro objeto de estudio, podemos construir una definición de “revistas didácticas infantiles” o (lo que consideraremos indistinto) “revistas infantiles con apoyo escolar” teniendo en cuenta aquellos puntos que las diferencian de otros géneros comunicacionales que les son vecinos en el sistema actual. Si bien esta definición nuestra es en buena medida “artificial” (construida analíticamente a los fines de este estudio), hemos intentado hacerla coincidir con aquello que los productores, los consumidores y las instituciones que observan y miden la industria perciben como un género “en la vida real”.

Las revistas didácticas infantiles, como las entendemos en este trabajo, tienen las siguientes características:

- Se orientan a un *público* infantil escolarizado, que asiste al nivel primario.
- Sus *audiencias* están compuestas por un grupo más amplio de actores, que incluye a padres, tutores, otros miembros del hogar, docentes, etcétera.
- Poseen un *contenido* fuertemente *escolar*, que se adapta a la currícula de enseñanza y busca hacer sinergia con la institución escolar.

- Poseen también *contenidos de entretenimiento* o de interés para el público infantil. Es decir que no se presentan como un simple material para la escuela, también incluyen contenidos pensados para consumir en los momentos de ocio.

### Cuerpos densos y cuerpos efímeros

Para analizar ciertas particularidades de las revistas didácticas infantiles como género, nos valdremos de un par conceptual desarrollado por Eliseo Verón (2011, 2013): la dupla cuerpos densos/cuerpos efímeros. En los siguientes párrafos se resume la definición de estos términos y el sentido que se les dará en este trabajo. Más adelante, en la sección de análisis, retomaremos estos conceptos y los aplicaremos a ciertas cuestiones de las revistas infantiles.

Al hablar de cuerpos, en este caso, Verón se refiere a los dispositivos que dan materialidad a los textos. Los cuerpos densos y efímeros se diferencian entre sí por la relación que cada uno establece con el tiempo social.

Los cuerpos densos “oper[an], en la dimensión de la temporalidad, por oposición tanto al tiempo histórico económico-político, cuanto al tiempo cotidiano de los actores individuales” (Verón, 2011:288). El cuerpo denso histórico por excelencia es el código, sobre el cual se volcaron las verdades universales de la filosofía y la religión. “[L]a discursividad de los códigos no estaba contextualizada en el presente de su enunciación y era por definición trascendente a las contingencias de las guerras [...] y las demás locuras de la historia de los hombres” (Verón, 2011:288).

Los cuerpos efímeros, por oposición, son discursividades “en tiempo real” (Verón, 2011:290). Están fuertemente sujetos al momento de su enunciación y por eso tienen un ciclo de vida corto, tras lo cual pierden su valor original (de ahí su carácter efímero). Es decir que la *actualidad* es la fuente de legitimación de estos textos. Dentro de esta categoría se encuentran los textos que basan su legitimidad en la urgencia de algo importante y extraordinario que debe ser comunicado (panfletos, libelos) y aquellas textualidades que justifican el acto de comunicación mediante un contrato de periodicidad con los lectores (diarios, revistas).

Más adelante, en la parte II de la sección Análisis, procuraremos analizar en qué medida o en qué aspectos las revistas didácticas infantiles funcionan como cuerpos efímeros o cuerpos densos.

## Las discusiones acerca de las nuevas infancias

A continuación, se exploran algunas líneas de investigación y teorización vigentes acerca de lo que se entiende por *infancia*, y los cambios históricos que han operado sobre ella. Nuestra intención es inscribir la presente investigación en el marco de estas discusiones. Las distintas propuestas teóricas acerca de las mutaciones recientes en el mundo de lo infantil servirán de sustento al análisis que más adelante haremos de los cambios en el universo de las revistas infantiles y del lugar que ocupan actualmente.

Desde la década de 1960 y hasta la actualidad, las investigaciones acerca de la niñez han comprendido a la infancia como una construcción histórica y social (Minzi, 2006). Sostienen autores como Corea que “hablar de niñez implica hablar de un conjunto de significados que las prácticas estatales burguesas instituyeron sobre el cuerpo del niño durante tres siglos” (citada en Minzi, 2006:211).

Los estudios que caracterizan a la infancia como una construcción histórica y social encuentran un referente en los trabajos de Philippe Ariès (ver Ariès, 1973). Según Ariès, el “sentimiento moderno de infancia”, es decir, el reconocimiento de la especificidad de la infancia como una etapa de la vida que se contrapone al mundo adulto, tiene un origen histórico. Existe cierto consenso entre los historiadores acerca de ubicar este origen entre los siglos XVI y XVII (Diker, 2008). Esta ruptura en las formas que adoptan los intercambios afectivos con los niños, el modo en que son representados y el lugar que se les reserva en la vida adulta se suele asociar a procesos históricos como “la expansión de la urbanización [...], la reconfiguración de las estructuras familiares, la delimitación del ámbito de la vida privada, la expansión de instituciones educativas especialmente destinadas a los niños en el marco de las estrategias reformistas y contrarreformistas del siglo XVI y de las escuelas de caridad para niños pobres en el siglo XVIII.” (Diker, 2008:19).

A partir de estas rupturas, se produce la segregación de los niños del mundo de los adultos (Diker, 2008). La infancia, desde entonces, es percibida por la sociedad moderna como un tiempo de espera o de preparación para la vida adulta, que requiere atenciones y cuidados específicos. A la naturaleza infantil le son atribuidas características como “heteronomía, incompletitud, falta de racionalidad y moral propias, maleabilidad, obediencia, docilidad” (Diker, 2008:20), lo cual configura una relación

asimétrica entre adultos y pequeños, es decir, una relación que “se establece a partir de la carencia de una de las partes y de la actividad compensadora de la otra” (Narodowski, 1994:40). Al mismo tiempo, se determinan un espacio y un tiempo sociales aparte para los niños, cuya inocencia e inmadurez debe ser resguardada del universo adulto. Como resultado de esta separación, los tutores a cargo se convierten en los mediadores privilegiados entre el niño y el mundo. Esta mediación se da en la modernidad fundamentalmente a través de dos instituciones: la familia y, ya en el siglo XIX, la escuela (Diker, 2008).

La escuela moderna es vista por numerosos autores (Ariès, 1973; Carli, 2006; Diker, 2008; Revel, 1992; Sibilía, 2012; entre otros) como la materialización de esta segregación: es un espacio social donde los infantes están encerrados, en “cuarentena” (Ariès, 1973), aislados del mundo adulto. Institución característica del siglo XIX, la escuela moderna reproduce la lógica de la sociedad disciplinaria que le da origen (Foucault, 1986 [1975]; Sibilía, 2012): recluye y concentra a los pequeños bajo la mirada del Estado, al tiempo que homogeniza diferencias entre ellos y los disciplina para convertirlos en ciudadanos y trabajadores funcionales a la sociedad industrial (Propper, 2007; Sibilía, 2012).

De esta forma, la escuela cumplió un rol importante en la constitución de la llamada “infancia tradicional” o “moderna”, al delimitar un nuevo status: el de alumno (Propper, 2007). “Es decir que la escuela convirtió a los niños en un grupo infantil, bien diferenciado del grupo de adultos: se le dio al niño un lugar y un tiempo bien definido, con tareas específicas, marcando jerarquías entre el que sabe (el maestro) y el que no sabe (el niño)”, resume Propper (2007:26). Es por eso que autores como Baquero y Narodowski (1994) plantean la simultaneidad histórica de los procesos de “infantilización” y “pedagogización”. Al proponer esto, subrayan la estrecha relación que une a la concepción moderna del niño con la constitución de la figura del alumno.

A partir de la segunda mitad del siglo XX, según señalan múltiples académicos, la concepción moderna o tradicional de la infancia se ve fuertemente cuestionada por cambios sociales de diversa índole. Los autores se refieren a este fenómeno con distintos nombres y subrayando diferentes aspectos: “la desaparición de la infancia” (Postman, 1982), “infancia desrealizada e infancia hiperrealizada” (Narodowski, 1999), “nuevas infancias” (Diker, 2008), entre otros. Esta ruptura se suele asociar con la metamorfosis o el agotamiento de las instituciones que sustentaron la infancia tal como

se la entendía (Sibilia, 2012). Aparecen nuevas interpelaciones a la infancia, que transforman el modo en que esta es pensada: en los estudios sobre el tema “en general, se destacan los medios de comunicación masivos, las tecnologías de la información (particularmente Internet) y el mercado, como los espacios predominantes en la producción de nuevas formas de subjetividad infantil” (Diker, 2008:26).

Para Postman (1982), la introducción de la televisión en los hogares puso en jaque el rol mediador de los adultos. “Si la prensa tipográfica creó la infancia, los medios electrónicos la hacen desaparecer”, afirma el profesor estadounidense (Postman, 1982 citado en Sibilia, 2012:103). Según esta visión, con la aparición de los medios electrónicos (en principio, la televisión) ya no es necesario poseer un saber especial para acceder a la cultura del mundo adulto (como ocurría en la era de la imprenta) sino que grandes y chicos están en igualdad de condiciones para acceder a un mismo discurso televisivo que les abre las puertas de “los secretos de la cultura, los secretos políticos y los secretos de la sexualidad” (Postman, 1982 citado en Diker, 2008:26).

Autores como Corea y Lewcowicz o Narodowski coinciden con Postman en resaltar la importancia del acceso directo de los niños a los discursos mediáticos como un factor que contribuye a la crisis de la infancia tradicional. Las nuevas condiciones de acceso a la cultura adulta se complementan con otros fenómenos históricos para poner en tela de juicio la idea del niño como ser incompleto, ignorante y dependiente.

Uno de estos fenómenos complementarios es que, en las últimas décadas del siglo XX, el mercado (a través de los medios) comienza a interpelar en forma directa a los niños como clientes (Carli, 2006; Darriba y Rabello de Castro, 2001; Duek, 2006; Minzi, 2006; Sibilia, 2012; entre otros). De esta forma, empieza a cobrar preponderancia lo que los niños “ya son” por sobre lo que “van a ser”: “Más allá de cualquier condición que puedan asumir en un porvenir por demás incierto”, reflexiona la investigadora Paula Sibilia, “ellos son los consumidores de la actualidad, o bien los ‘excluidos’ de ese mismo universo” (Sibilia, 2012:107). El niño que el mercado pone en escena es poderoso y autónomo, capaz de tomar sus propias decisiones, y a veces también capaz de decidir por los adultos<sup>2</sup> (Diker, 2008).

---

<sup>2</sup> Según un estudio realizado en distintos países de América Latina citado por Gabriela Diker (2008:78-79), el 84% de los niños de sectores medios acompaña a sus padres a hacer las compras para el hogar y elige las marcas de casi el 50% de los productos que estos compran.



La infancia deviene categoría específica para el *marketing* (Duek, 2006). Se producen programas, películas y productos que interpelan a la infancia en términos de sujetos-consumidores, dando lugar a una “cultura infantil”, es decir, “un sistema de citas ‘exclusivo’ para los chicos en el que no hay espacio para ningún adulto” (Duek, 2006:260). Las esferas de consumo de los adultos y de los niños se diferencian y no se cruzan. Para Duek (2006), esto resiente a la familia, ya que los padres dejan de compartir y comprender los consumos de sus hijos, y su única opción es decidir si consentir o no los deseos de los niños, aunque sin entenderlos.

En una línea de investigación más reciente, atenta a los cambios tecnológicos y sociales en la información y la comunicación que vienen ocurriendo desde fines del siglo XX, muchos autores señalan los efectos que estas transformaciones tienen en las formas de concebir la infancia.

Una observación corriente es la facilidad con la que las generaciones más jóvenes se apropian de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (NTICs). Al respecto, es sumamente conocido el término “nativos digitales”, con el que Marc Prensky designa a quienes “han nacido y se han formado utilizando la particular ‘lengua digital’ de juegos por ordenador, vídeo e Internet” (Prensky, 2001). Se suele reconocer que estos niños y jóvenes desarrollan unas destrezas muy diferentes a las de sus mayores, e incluso se discute si desarrollan una configuración neuronal distinta (Prensky, 2001; Sibilia, 2012). Enumera Prensky (2001) como características de los “nativos digitales”:

Quieren recibir la información de forma ágil e inmediata, se sienten atraídos por multitareas y procesos paralelos, prefieren los gráficos a los textos, se inclinan por los accesos al azar (desde hipertextos), funcionan mejor y rinden más cuando trabajan en Red, tienen la conciencia de que van progresando, lo cual les reporta satisfacción y recompensa inmediatas, prefieren instruirse de forma lúdica a embarcarse en el rigor del trabajo tradicional.

En una línea similar, en los últimos años se han realizado estudios en Iberoamérica que definen a los niños y adolescentes en edad escolar como la “Generación Interactiva” (Bringué et al. 2010; 2011), expresión que los confronta con las generaciones que se criaron en la era de los medios masivos.

La noción de “nativos digitales” tiene como contracara la existencia de unos “inmigrantes digitales”, los adultos, quienes procuran adaptarse al nuevo entorno digital pero cuya mentalidad es principalmente analógica, y de cuyo “acento” los nativos suelen burlarse (Prensky, 2001). Este fenómeno, según reflexiona Diker (2008), invierte la metáfora arendtiana según la cual los adultos eran los “nativos” de este mundo y los niños, los “recién llegados” a los que, a través de la cultura, había que enseñarles todo. La asimetría entre adultos y pequeños es puesta en duda, pues en algunos aspectos no solo se horizontaliza sino que hasta se invierte. Cada vez es más común que el mercado de aparatos tecnológicos se dirija a los niños como clientes informados y con capacidad de decisión. Los chicos, en determinadas situaciones, pasan a ocupar el lugar de saber y aconsejan a los padres, invirtiendo la direccionalidad de la transmisión de la cultura (Diker, 2008).

Al respecto (y con un argumento que nos remite al de Postman acerca de la televisión) Narodowski (1999) señala que los chicos que realizan su infancia conectados a las nuevas tecnologías ya hace tiempo que dejaron el lugar del “no saber” y que “la intervención masiva de las pantallas en la vida de estos niños jaquea sin dudas las formas de acceso al conocimiento propias de las instituciones modernas y pone en crisis el lugar que la modernidad había reservado a los adultos: proteger, orientar, educar, etc.” (Diker, 2008:27).

La cuestión generacional es un tópico que aparece muy frecuentemente en las discusiones sobre las nuevas tecnologías. En un texto de 1970, la antropóloga Margaret Mead había definido tres tipos de cultura: la “cultura post figurativa”, en donde la forma de vivir y saber de los ancianos es asumida como inmutable y es tomada por las siguientes generaciones como modelo para la propia vida (contextos sociales de cambios lentos); la “cultura cofigurativa”, donde el modelo prevaleciente es el de los contemporáneos ya que no se cuenta con la sabiduría de los ancianos (modalidad típica ante emigraciones, reconversiones religiosas, etc.); y la cultura “prefigurativa”, en la que los hijos representan el porvenir (ruptura generacional fuerte) (Mead, 1997 [1970]). Para autores como Propper, la configuración cultural actual responde al tercer modelo: los cambios son tan veloces que los adultos no alcanzan a adaptarse y los jóvenes colaboran con la integración de sus mayores en la sociedad (Propper, 2007:31). Los adultos carecen además de referentes culturales que los orienten en el nuevo contexto tecnológico, lo cual aumenta su desorientación (“hoy ningún padre puede buscar en sus

recuerdos para preguntarse a qué edad hay que comprarle un celular a un chico”, ejemplifica Meirieu [2006]).

Hasta aquí hemos identificado a grandes rasgos tres fenómenos interrelacionados que, según los autores mencionados, impactan en el modo en que la sociedad concibe la infancia: el acceso de los niños al discurso mediático, las interpelaciones a los niños desde el mercado y el advenimiento de un entorno tecnológico para el cual los niños parecen mucho más aptos que los adultos. Los autores identifican además otras cuestiones contemporáneas que ponen en jaque la idea tradicional de infancia, como por ejemplo el crecimiento de la brecha social, que opone a la “infancia hiperrealizada” con la “infancia desrealizada” (Narodowski, 1999) y contribuye a generar nuevas figuras de niño como el “niño víctima” y el “niño peligroso” (Carli, 2006).

Sin embargo, los enfoques más interesantes son los que destacan la convivencia de las distintas concepciones de infancia en la sociedad contemporánea (Carli, 2006; Corea y Lewcowicz, 1999; Diker, 2008; Minzi, 2006; Propper, 2007; entre otros). Estos autores proponen que lo más novedoso de la infancia actual es la diversificación de las interpelaciones al niño. La “pretensión moderna de definir universalmente lo que un niño es y debe ser” deja lugar a una “multiplicación de los modos de concebir la infancia y de las experiencias de ser niño” (Diker, 2008:85). La figura tradicional del niño-alumno entra en tensión con nuevas figuras (niño-cliente, niño-nativo digital, niño-víctima, etcétera), sin desaparecer. “Las figuras de la infancia resultan de discursos cada vez más heterogéneos. [...] [E]s posible sostener en el presente la coexistencia conflictiva de temporalidades, concepciones y horizontes de expectativas de distintos ciclos históricos.” (Carli, 2006:48). De esta forma, estos autores no hablan del reemplazo de una concepción de infancia por otra, sino de la aparición de nuevas concepciones que coexisten entre sí y junto con las preexistentes.

## **Diseño metodológico**

El presente trabajo es de naturaleza cualitativa y de carácter exploratorio/descriptivo. El objetivo perseguido en el diseño de esta investigación fue la detección de tópicos y variables relevantes para la comprensión del lugar que ocupan las revistas infantiles con apoyo escolar en el sistema de recursos didácticos y de entretenimiento al que tienen acceso los niños de la Ciudad de Buenos Aires en la actualidad.

Esta investigación no tiene pretensiones explicativas ni probatorias. En cambio, se propone como una primera entrada cualitativa a un fenómeno que resulta de particular interés en el escenario actual de consumos culturales infantiles. A partir del trabajo de campo, se procura explorar un fenómeno problemático para identificar aspectos recurrentes que permitan, más adelante, configurar hipótesis o preguntas de investigación más agudas partiendo de las variables halladas.

El trabajo de campo consistió en la realización de 10 entrevistas en profundidad con madres y padres cuyos hijos consumieran revistas infantiles y 5 entrevistas en profundidad con maestras de grado que actualmente ejercieran la docencia en el nivel primario. Complementariamente, se efectuaron también entrevistas con profesionales de la producción de revistas didácticas infantiles (el director de la revista Genios, el director de la revista interCole y dos redactores de la revista Billiken<sup>3</sup>).

La investigación se circunscribió a la llamada “zona norte” de la Ciudad de Buenos Aires. La división de la ciudad en tres “zonas” (norte, centro y sur) es una estrategia analítica utilizada por la Dirección General de Estadística y Censos de la Ciudad (DGEyC). Para nuestro trabajo, adoptamos esta misma delimitación zonal y nos concentramos en la zona norte, por motivos que se detallan más adelante (ver apartado “Acerca de la Ciudad de Buenos Aires y su zona norte”). Según la DGEyC, la zona norte de la Ciudad de Buenos Aires comprende las comunas 2 (barrio de Recoleta), 13 (barrios Núñez, Belgrano y Colegiales) y 14 (Palermo) (GCBA, S/F a).

---

<sup>3</sup> Genios y Billiken son actualmente las dos revistas didácticas infantiles más importantes del mercado argentino. La revista interCole (de menor tirada) presenta un modelo de negocio alternativo, ya que se reparte gratuitamente en las escuelas y se financia gracias a anuncios publicitarios y donaciones.

La muestra reunida no siguió un principio probabilístico ni representativo sino estratégico, y por lo tanto el estudio no tiene cualidades probatorias ni extrapolables, tal como aclaramos anteriormente<sup>4</sup>.

En el caso de las madres y los padres, se seleccionó a personas residentes en los barrios del norte de la Ciudad de Buenos Aires cuyos hijos a) asistieran a la escuela primaria en la zona norte de CABA y b) consumieran revistas infantiles o las hubieran consumido con frecuencia en un pasado cercano (no más de tres años). Se procuró hacer las entrevistas en los hogares de los entrevistados, y contar con la presencia simultánea de madre y padre (en el caso de los hogares biparentales) y de los hijos que vivieran en el hogar. Si bien se siguió una guía de pautas preestablecida, estas entrevistas tuvieron un diseño flexible, que se adaptó lo más posible al discurrir “natural” del discurso de los entrevistados. Esta decisión se basó en el objetivo exploratorio del trabajo; consideramos que de esta forma se propició la emergencia de tópicos, problemas e interrelaciones que no habían sido previstos por este investigador. Cada entrevista atravesó los siguientes ejes principales: a) actividades de los niños y entretenimiento fuera de la escuela, b) recursos didácticos usados en la escuela y en el hogar, y c) usos y valoraciones de las revistas didácticas infantiles. La duración aproximada de estas entrevistas fue de 50 minutos.

La muestra de docentes convocó a maestras de nivel primario que actualmente estuvieran a cargo de un grado (en escuelas de los barrios del norte de la Ciudad) y que tuvieran al menos 10 años de experiencia en el ejercicio de la docencia. Este último requisito se decidió con el objetivo de que las entrevistadas pudieran dar cuenta de cambios percibidos a lo largo de los últimos años. El muestreo de docentes se realizó según la siguiente grilla:

<b>MAESTROS/AS</b>	<b>Escuela privada</b>	<b>Escuela pública</b>
<b>Primer ciclo</b>	1	2
<b>Segundo ciclo<sup>5</sup></b>	1	1

<sup>4</sup> El muestreo estratégico consiste en la selección de una serie de personas en base a un criterio específico (Wimmer y Dominick, 1996).

<sup>5</sup> En la Ciudad de Buenos Aires, la educación primaria comprende un primer ciclo (1°, 2° y 3° grado) y un segundo ciclo (4°, 5°, 6° y 7° grado) (GCBA, 2004).

Las entrevistas con maestras tuvieron una duración media de 40 minutos y se realizaron en lugares elegidos por las entrevistadas. Los ejes tratados en las entrevistas fueron: a) Materiales y recursos didácticos usados por los alumnos (en el aula y en el hogar), b) Usos y valoraciones de las revistas didácticas infantiles y c) cambios observados en los últimos años.

En ambos casos, la estrategia principal de reclutamiento de entrevistados fue el muestreo por “bola de nieve” o en cadena (se pidió ayuda a los entrevistados para identificar a otros individuos que cumplieran con los perfiles requeridos).

De manera complementaria, se entrevistó a Pablo Colazo, director de la revista Genios, Federico Böttcher Sorondo, director de la revista interCole, y a María Espósito y Oscar Armayor, redactores de la revista Billiken.

El trabajo de campo para esta investigación se efectuó entre enero y marzo de 2014<sup>6</sup>.

### **Acerca de la Ciudad de Buenos Aires y su zona norte**

La presente investigación se inscribe en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (CABA), más específicamente en los barrios del norte de la ciudad<sup>7</sup>. A continuación, presentaremos algunos datos que consideramos relevantes para contextualizar nuestro trabajo.

La Ciudad de Buenos Aires cuenta con una población de casi 3 millones de habitantes, según el Censo Nacional de 2010. Presenta una alta tasa de escolarización, particularmente en el caso del nivel primario: una encuesta realizada por la Dirección General de Estadística y Censos de la Ciudad en 2012 indica que la tasa neta de escolarización es del 90,8 % para el nivel inicial (5 años), del 98,1 % para el nivel primario (6 a 12 años) y del 88,8 % para el nivel medio (13 a 17 años).

De la población infantil que asiste a la escuela primaria común en la Ciudad de Buenos Aires, un 52% lo hace en establecimientos de gestión estatal, y un 48% en establecimientos de gestión privada<sup>8</sup>.

---

<sup>6</sup> Excepto las entrevistas con redactores de Billiken, que se realizaron en junio de 2013.

<sup>7</sup> La zona norte de la Ciudad de Buenos Aires, según la terminología usada por la Dirección General de Estadística y Censos, comprende las comunas 2 (barrio Recoleta), 13 (barrios Núñez, Belgrano y Colegiales) y 14 (Palermo).

<sup>8</sup> Datos del Ministerio de Educación de la Ciudad de Buenos Aires, relevamiento anual 2012.

La alfabetización informática<sup>9</sup>, según el Censo Nacional de 2010, es del 73,9% para el total de la población de la CABA. Para la franja etaria de 6 a 11 años, el porcentaje de alfabetizados informáticos asciende al 89%; mientras que para los adultos (mayores de 20 años) es del 71,05%. Destacamos estos dos grupos etarios por tratarse de los niños en edad escolar primaria (6 a 11 años) y los adultos con mayor capacidad de compra (mayores de 20).

El porcentaje de hogares con acceso a Internet en la Ciudad de Buenos Aires es del 69%, según datos del INDEC para el tercer trimestre de 2011.

En 2011, el Gobierno de la Ciudad puso en marcha el “Plan S@rmiento BA” en el marco de un “Plan Integral de Educación Digital”. Según el Gobierno de la Ciudad, se trata de un plan del tipo “*One Laptop per Child*” que hoy en día alcanza a todos los alumnos de nivel primario de escuelas de gestión estatal o social de la Ciudad de Buenos Aires y sus docentes (GCBA, S/F b). Esto implica que en la actualidad teóricamente la totalidad de los alumnos de primaria de escuelas públicas de la Ciudad (y sus familias) tiene acceso a una *netbook* que puede usar tanto en la escuela como en sus hogares. Además, todas las escuelas de gestión estatal proveen a sus alumnos conexión inalámbrica a Internet. Los docentes y otros actores pedagógicos de estas escuelas, por su parte, reciben una *notebook* y formación para aplicar las nuevas tecnologías en la enseñanza.

El trabajo de campo para el presente estudio se llevó a cabo en la llamada “zona norte” de la ciudad. Como ya se detalló, esta zona comprende los barrios Recoleta, Núñez, Belgrano, Colegiales y Palermo y presenta los promedios más altos de ingreso per cápita familiar de la ciudad<sup>10</sup>. La tasa neta de escolarización en la zona norte es de 86,5% para el nivel inicial, 96,1% para la primaria y 95,7% en el caso de la educación media<sup>11</sup>. En esta zona, la participación de la gestión privada en la educación primaria de modalidad común es mucho más alta que el promedio de CABA: el 66% de los alumnos

---

<sup>9</sup> Calculada como “población de 3 años o más en viviendas particulares por utilización de computadora” (INDEC, Censo Nacional de Población, Hogares y Viviendas 2010).

<sup>10</sup> Según datos de la Dirección General de Estadística y Censos de la Ciudad del año 2012, las comunas 13 (Núñez, Belgrano y Colegiales), 14 (Palermo) y 2 (Recoleta) lideran el ranking de las comunas con mayor ingreso per cápita familiar promedio de la Ciudad.

<sup>11</sup> Datos provistos por la Dirección General de Estadística y Censos de la Ciudad de Buenos Aires, 2012.

de nivel primario están matriculados en escuelas de gestión privada, y el 34% restante en escuelas de gestión estatal<sup>12</sup>.

A su vez, esta zona presenta un nivel de alfabetización informática superior al promedio de CABA. El porcentaje de alfabetizados informáticos para la población total de la zona norte es de 82,42%. Entre los niños de 6 a 11 años, esta tasa llega al 94,86%; y entre los adultos de más de 20 años, al 80,89%<sup>13</sup>.

La zona norte de la Ciudad, por lo tanto, es un área privilegiada en cuanto a penetración de los consumos digitales. Al circunscribir nuestro trabajo de campo en esta zona, buscamos indagar sobre el lugar que ocupan las revistas didácticas infantiles en un entorno donde el acceso a las tecnologías digitales está generalizado (situación que probablemente se irá extendiendo en los próximos años al resto del país).



---

<sup>12</sup> Datos del Ministerio de Educación de la Ciudad de Buenos Aires, relevamiento anual 2012.

<sup>13</sup> INDEC, datos del Censo Nacional de Población, Hogares y Viviendas 2010.



## **Análisis, Parte I: Las revistas didácticas infantiles. Historia, industria y cambios recientes**

Esta primera parte aborda el problema de las revistas didácticas en Argentina desde distintas perspectivas. Los objetivos de esta sección son presentar y caracterizar el objeto de nuestro estudio, así como construir un panorama general en el cual situar nuestro trabajo de campo.

En primer lugar nos propondremos caracterizar las revistas didácticas infantiles argentinas desde una perspectiva histórica, en la convicción de que la constitución de este género en el país es un fenómeno difícilmente comparable con fenómenos de otras naciones. Luego nos detendremos en algunas cuestiones clave del funcionamiento del mercado local de revistas infantiles con apoyo escolar, los cambios que este ha atravesado en los últimos años, y las mutaciones que paralelamente se observan en las revistas.

### **Las revistas infantiles con apoyo escolar en Argentina: un producto histórico**

Tal vez, la mejor manera de definir las revistas infantiles con apoyo escolar o revistas didácticas infantiles (usamos ambos términos indistintamente) es a partir de su constitución histórica. Consideramos que esta aproximación es la más adecuada a los fines de este trabajo: en un contexto de transformación, adaptación y renegociación del género “revistas didácticas infantiles” (como, argumentaremos más adelante, es el que estamos viviendo), resulta indispensable comprender la carga histórica que el género trae consigo. La consolidación del género “revistas con apoyo escolar” tal como lo conocemos en Argentina es un fenómeno muy autóctono, a tal punto que se afirma que no existen publicaciones con las mismas características en otros países (entrevista con Pablo Colazo, director de Genios).

Las revistas didácticas infantiles tienen una larga tradición en la Argentina. La primera edición de la revista *Billiken*, de la editorial Atlántida, data del 17 de noviembre de 1919. Si bien no es estrictamente la primera publicación periódica infantil, “puede considerarse la primera revista concebida especialmente para niños con criterios y estética modernos” (Gociol, 2007), además de que fue “la primera con continuidad en el mercado” (Bontempo, 2012:229) e “inauguró un código comunicacional y condicionó a

las revistas que aparecieron con posterioridad” (Bontempo, 2012:283). A diferencia de publicaciones infantiles anteriores, *Billiken* estaba diseñada a la manera de los magazines para adultos: incluía multiplicidad de fotos e ilustraciones, estrategias para estimular la participación de los lectores y publicidad. Se trataba de un proyecto comercial orientado al ocio (Bontempo, 2012).

Según Bontempo (2012), la aparición de *Billiken* (y su antecesora *Pulgarcito*) coincide con la instalación de una “cultura infantil” en la ciudad de Buenos Aires. Esta nueva cultura infantil echa raíces en una transformada cultura familiar que se centra en los hijos, y en dos fenómenos paralelos: la expansión del consumo de las primeras décadas del siglo XX y la extensión de la escolarización. La institución escolar constituyó una fuente de demanda de artículos escolares, libros y vestimenta para niños, a la par que proliferaban los productos y servicios asociados exclusivamente con el público infantil (Bontempo, 2012).

En un primer momento, la revista *Billiken* no tenía como preocupación ser un complemento de la escuela (aunque sí formar en valores éticos y ciudadanos según la visión de su fundador, Constancio C. Vigil) (Gociol, 2007). La revista era principalmente un medio de entretenimiento y formación moral, que buscaba divertir a los chicos pero en realidad se dirigía a los padres, que eran quienes la compraban para sus hijos (Bontempo, 2012). Como observa Varela (1994), en sus páginas convivían en tensión dos figuras de niño: uno revoltoso, desaliñado, como puede observarse en la tapa del primer número de *Billiken*; el otro pulcro, obediente y disciplinado, acorde con el modelo escolar. Podemos hipotetizar que esta tensión evidencia desde tiempos tempranos la dificultad que entraña el intentar complacer tanto al niño lector como a los adultos compradores y censores, así como la ambigüedad propia de un género que se propone combinar una situación de enunciación simétrica (complicidad) con una complementaria (pedagogía)<sup>15</sup>.

Hacia mediados de los años 20, *Billiken* se convirtió en una revista de alto contenido escolar, sumándose al proyecto alfabetizador y nacionalista de la época (entre otras cosas, mediante la transmisión de una versión sacralizada de los próceres argentinos y sus hazañas [Varela, 1994]). La revista se puso en sintonía con la currícula escolar, encontró gran aceptación dentro de la escuela, y los docentes se volvieron sus grandes

---

<sup>15</sup> La distinción entre simetría y complementariedad ha sido tomada de Verón (2001), quien a su vez la toma de los trabajos de Gregory Bateson.

aliados (Gociol, 2007). Aun así, no abandonó los elementos de prensa popular como las historietas y los géneros humorísticos, aunque sí los espacios de participación de los lectores. La publicación comenzó a incluir materiales específicos para la escuela, tales como mapas a color, láminas sobre la flora y la fauna de cada región, figuritas sobre los próceres, etcétera (Bontempo, 2012).

En 1964, Manuel García Ferré se abre de Billiken llevándose sus ya característicos personajes, y funda la revista Antejito. Esta revista rompe con la hegemonía de Billiken, pero se dirige a un público más popular (Gociol, 2007). Desde entonces y hasta 1998 el grueso del mercado se mantiene como una competencia entre dos. El 2 de marzo de 1998 el Grupo Clarín saca su revista Genios. Esta revista entra al mercado en competencia directa con las entonces líderes Antejito y Billiken, bajo el eslogan “la revista para los chicos de hoy”. Genios apostó por un discurso de la novedad y la actualidad muy anclado en la tematización de las nuevas tecnologías y en una renovación estética<sup>16</sup>. El subtexto de esta propuesta discursiva podría bosquejarse más o menos así: **Billiken y Antejito han quedado rezagadas en el pasado, son anticuadas, nosotros (Genios) somos la única revista que entiende las necesidades e intereses de los chicos de hoy.**

Efectivamente, las dos revistas líderes de aquel entonces tenían un discurso mucho más conservador, basando su relación con el comprador en la tradición y la rememoración de la propia infancia (entrevista con Oscar Armayor, redactor de Billiken). Genios, con su irrupción, viene a sacarlas de cierto anquilosamiento y provoca toda una renovación estética en el sector.

El arribo de Genios tiene profundas implicancias porque significa la entrada del gigante Grupo Clarín<sup>18</sup> al mundo de las revistas didácticas infantiles. A la hora de introducirse en el mercado, el proyecto Genios tuvo la enorme ventaja de contar con el respaldo financiero y mediático de este multimedios. Las barreras de entrada fueron traspasadas gracias a una fuerte inversión inicial en difusión y *merchandising* y otros extras que se regalaban con cada número (Clarín, 1998). Genios ha contado también con

---

<sup>16</sup> Analizo este fenómeno en un trabajo titulado “Imagen fotográfica y fotomontaje en las tapas de *Genios* de 1998”, realizado en 2013 en el marco del Seminario de Diseño y Cultura Visual (Universidad de San Andrés). El trabajo está a disposición del lector en caso de solicitarlo.

<sup>18</sup> El Grupo Clarín es el conglomerado mediático más grande de la Argentina. Incluye empresas de radio, televisión abierta y por cable, medios gráficos, contenido web, provisión de Internet y servicios de televisión por aire y por cable.

la ventaja comparativa de asociar su venta a la del diario Clarín (se distribuye de manera opcional con la edición de los lunes).

Paralelamente, han proliferado otros tipos de publicaciones periódicas infantiles. Se trata por un lado de las revistas “de producto” (entrevista con María Espósito, redactora de Billiken), subsidiarias de fenómenos mediáticos provenientes generalmente de las pantallas (revistas de Disney, Barbie, etcétera), publicaciones cuyo ciclo de vida está atado al de los productos a los que refieren; por el otro, también se ha popularizado un tipo de publicaciones dirigidas a un público preadolescente (preferentemente femenino) que cubre la vida de los ídolos adolescentes, trata temáticas sentimentales y de moda. Estas últimas revistas son analizadas por Vitalich Sallán (2009), quien las asocia con una *adultización* del mundo infantil propia de la crisis de la infancia a la que nos referimos anteriormente.

Además, comenzando la década de los 2000, Genios y Billiken lanzan sus publicaciones para niños preescolares: Jardín de Genios (2002) y La Valijita Billiken (2004), con frecuencia mensual. El éxito de estas revistas es tal que han superado en circulación a sus “hermanas mayores”<sup>20</sup>. Sin embargo, no nos ocuparemos de estas revistas en nuestro trabajo. En adelante, cuando nos refiramos a “revistas didácticas infantiles” o “revistas infantiles con apoyo escolar”, nos estaremos refiriendo exclusivamente a aquellas dirigidas a un público que concurre a la escuela primaria.

Las últimas décadas de las revistas didácticas infantiles argentinas, según los investigadores, están marcadas por una modernización gráfica y una esquematización de los contenidos informativos, así como por el acortamiento y la fragmentación del texto escrito (Gociol, 2007; Guitelman, 2006; Pliner, 2010). El contenido escolar se ha ido separando del entretenimiento, al punto de que hoy constituye fascículos y álbumes independientes del cuerpo de la revista (Gociol, 2007).

A pesar de su tradicional diferenciación de las revistas de producto y las revistas preadolescentes, las revistas didácticas han tomado recursos de ambas. Así, incluyen notas de actualidad y entrevistas a personajes famosos del ámbito de la música o la televisión (como las revistas para preadolescentes), y realizan convenios con las productoras internacionales para introducir los personajes famosos de la televisión y el cine para niños en las revistas (por ejemplo, las alianzas de interCole con Disney, o

---

<sup>20</sup> Según datos del Instituto Verificador de Circulaciones (IVC) para el período 2011-2013.

Billiken con Cartoon Network) (Gociol, 2007). “La revista deja de autoabastecerse, empieza a ser subsidiaria de lo que otros medios traen”, señala Mirta Varela en una entrevista (Gociol, 2007:45). La investigadora enfatiza que las editoriales que publican las revistas infantiles se han convertido en multimedios, con intereses económicos fuertes. Varela asocia además estos cambios con el cambio paradigmático del niño alumno al niño consumidor que se mencionaba anteriormente. Para la autora, si antes en Billiken había una moral disciplinante, ahora “ni siquiera hay una cuestión moral fuerte a la que se pueda contrarrestar o, en todo caso, la moral es la del consumo” (Gociol, 2007:45).

### Algunas claves del mercado de revistas didácticas infantiles

El mercado de las revistas didácticas infantiles presenta características especiales que lo convierten en un caso particular.

En primer lugar, aparecen claramente diferenciadas las figuras del lector y del comprador. Este último (típicamente la madre, la abuela o el padre [entrevista con Pablo Colazo, director de Genios]) aparece como un tercer actor que hace de nexo entre el editor y el lector.

Los productores de revistas se ven entonces comprometidos a tomar decisiones en torno a dos posibles estrategias de venta: estrategia de *push* y estrategia de *pull*. La primera busca influir al comprador para que a su vez incentive al lector a consumir. La segunda opera sobre el lector para que incentive al comprador a adquirir el bien (Dowling, 2004). Ya que estas estrategias no son excluyentes, la lógica indica que lo mejor para el producto es satisfacer las necesidades de ambos; pero esta armonización se complica cuando hay intereses antagónicos (Pliner, 2010).

A partir de entrevistas con personal del equipo directivo y de marketing de la revista infantil de fútbol Tiki Tiki, Tomás Pliner (2010) caracteriza de la siguiente manera los perfiles del comprador y del lector de las revistas infantiles:

El comprador (típicamente el padre o la madre) es más conservador, políticamente correcto, más ordenado en sus hábitos de consumo y más inversor. El comprador valora especialmente el sentido pedagógico del producto, demanda utilidad (que el bien adquirido sirva para algo, sea una inversión) y exige que la revista sea políticamente

correcta (que no vaya contra su propio universo moral ni los valores colectivos compartidos). Además, al comprador le importa que al niño le guste la revista, pero este último factor no conduce por sí solo a la compra si no está acompañado por los anteriores.

El lector quiere ante todo entretenimiento, tiene una actitud hedónica frente al producto. No le interesan la utilidad, la pedagogía ni la cuestión moral y formativa. El niño tiene además un afán de coleccionabilidad (Pliner, 2010).

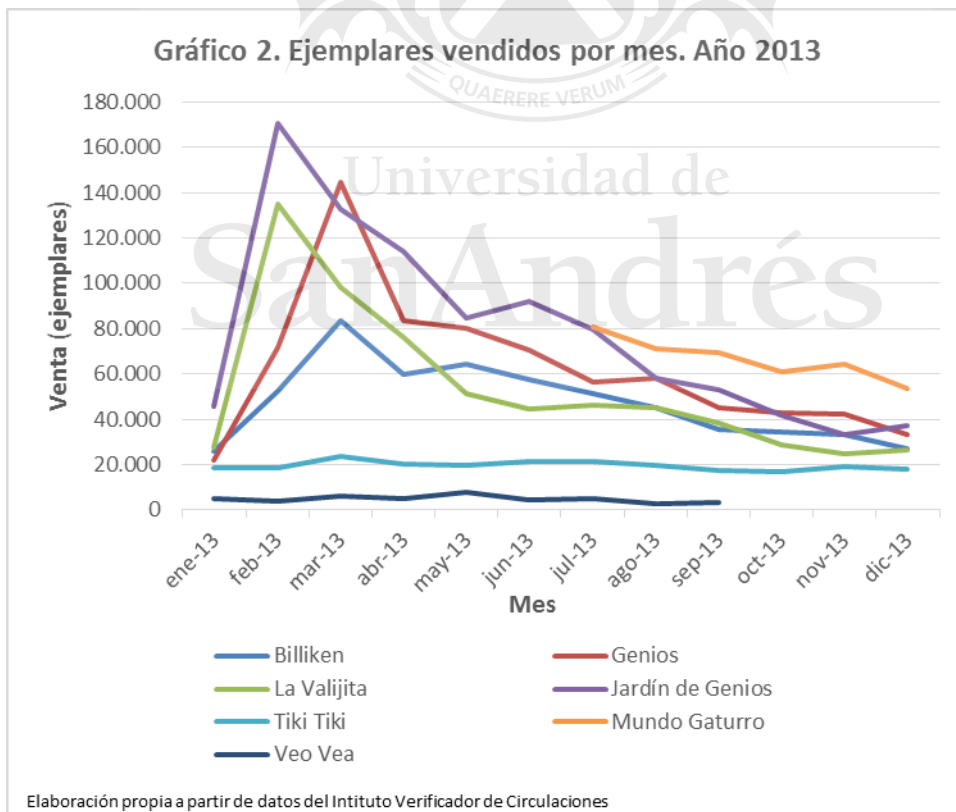
Así, las revistas didácticas infantiles se ven en el compromiso de conciliar dos frentes con intereses contrapuestos para que la venta se lleve a cabo. Esta negociación de intereses lleva a las revistas infantiles a generar el tipo de contenidos que se conoce como *edutainment*: entretenimiento que educa, o educación que resulta entretenida (Pliner, 2010).

La curva anual de venta de las revistas didácticas infantiles tiene una forma que se repite año a año y en casi todas las publicaciones de este tipo. El punto más alto de la curva coincide invariablemente con el inicio del ciclo lectivo. El lanzamiento anual de las revistas se hace coincidir con esta fecha. Así, en esta época se concentra la mayor parte de los esfuerzos publicitarios y de marketing ya que “el lanzamiento en alguna medida determina el futuro de la revista en el año. Si logra imponerse con algún material que se continúa en los próximos números, siempre mantiene las ventas a lo largo del año. Si falla el lanzamiento después es muy duro repuntarlo en el año” (entrevista con Oscar Armayor, redactor de Billiken). Las editoriales hacen en ese momento su apuesta fuerte en cuanto a *merchandising*, coleccionables, y demás adjuntos a la revista, con el objetivo de captar al público interesado y fidelizarlo para el resto del año (en este aspecto es muy importante el tema de la coleccionabilidad). La curva desciende progresivamente hasta llegar a su punto más bajo en las vacaciones, elevada de vez en cuando por el lanzamiento de alguna colección menor destinada a repuntar las ventas en períodos poco prósperos, como agosto o septiembre.

En el siguiente gráfico, las curvas de ventas de Genios y Billiken para el año 2013 ejemplifican esta distribución paradigmática:



Las revistas didácticas para los más chicos (La Valijita, de Editorial Atlántida, y Jardín de Genios, de Clarín) siguen una distribución similar, e incluso es interesante que la revista Tiki Tiki (orientada exclusivamente al tema fútbol) se vea afectada por estos ciclos, como se observa en el siguiente gráfico:



El sector industrial que nos ocupa funciona, como la mayor parte de los medios de comunicación, con una lógica de mercado bilateral o *two-sided market*. Esto significa que el producto cultural actúa como una plataforma que pone en contacto a dos redes

(Eisenmann et al., 2006): en este caso, una red de anunciantes y una red de potenciales clientes para estos anunciantes. Como la red de anunciantes se beneficia de esta comunicación, “subsida” parte del consumo de los lectores de la publicación (costea parte de la producción de la revista, de modo que el precio de tapa es más bajo que lo que sería sin publicidades). El valor del espacio publicitario depende en mayor medida del número de ventas, por lo tanto los intereses de los anunciantes no suelen entrar en conflicto con los de la editorial (ambos quieren maximizar las ventas).

Para terminar esta breve caracterización general del mercado de revistas infantiles, hay que agregar que el modelo de adquisición de las revistas infantiles en Argentina es casi íntegramente de venta en kioscos. Los casos de suscripción son muy minoritarios. Esto implica que la presencia y presentación del producto en el puesto de venta juegan un rol importante edición tras edición (entrevista con Pablo Colazo, director de Genios).

### **El mercado de las revistas didácticas infantiles en el siglo XXI**

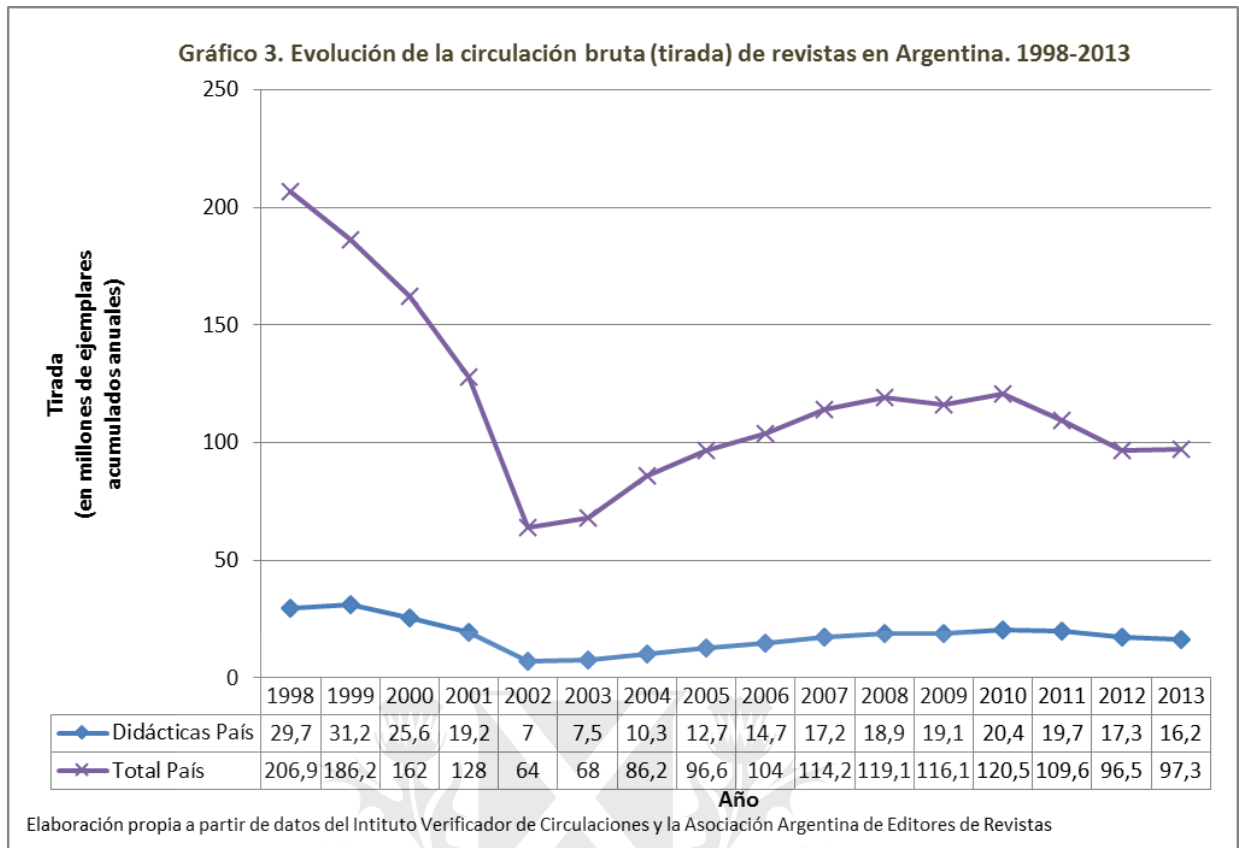
La tirada o circulación bruta de revistas<sup>24</sup> en la Argentina (que venía en alza durante los noventa) alcanzó un pico máximo en 1998 (206,9 millones de ejemplares anuales), a partir de lo cual comenzó a descender notablemente hasta la crisis de diciembre de 2001. En línea con la disminución generalizada del poder adquisitivo ocurrido a partir de esta crisis, la circulación bruta cayó estrepitosamente en 2002, mostrando un piso de 64 millones de ejemplares. El sector de revistas didácticas no fue la excepción, como se puede apreciar en el siguiente gráfico<sup>25</sup>:

---

<sup>24</sup> Nos referimos en este caso a todas las revistas, no exclusivamente a las infantiles.

<sup>25</sup> Para nuestro caso, la categoría “Revistas Didácticas” resulta representativa de las “Revistas Didácticas Infantiles” ya que se compone de datos que en un 87% provienen de revistas infantiles (estimación calculada partir de datos de circulación neta para mayo de 2013, IVC).





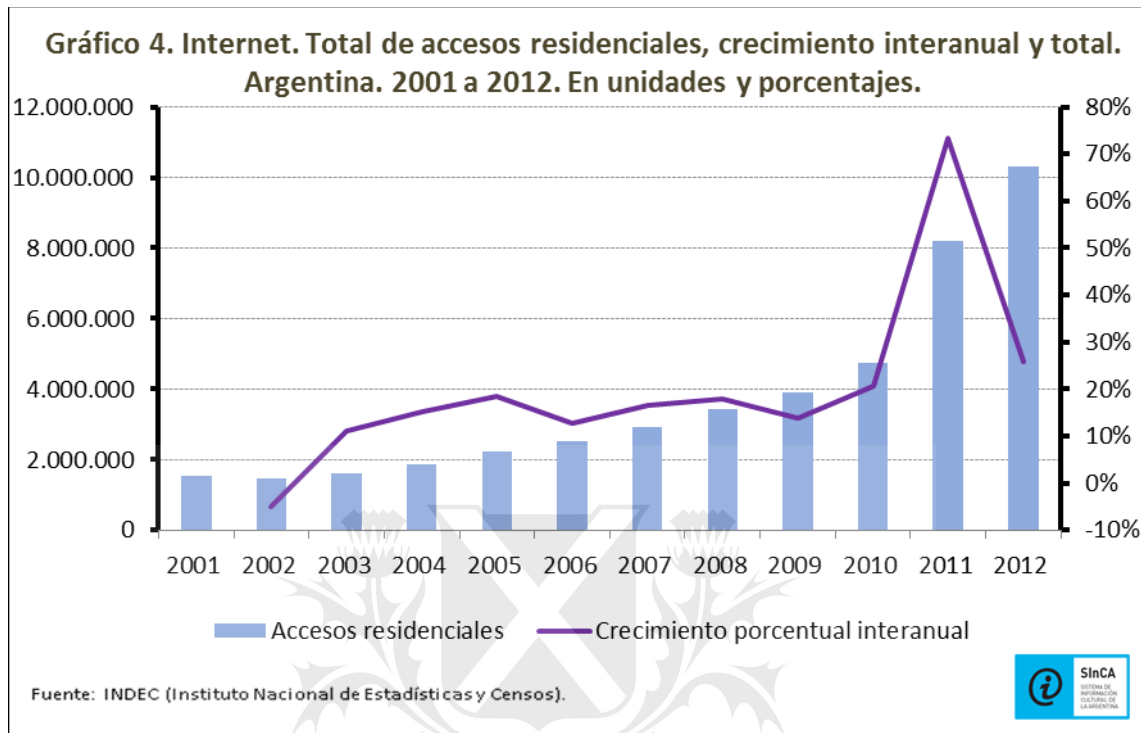
A partir de este hundimiento, tanto la industria de revistas en general como el sector “Didácticas” se recuperan paulatinamente durante el período 2002-2008, para estancarse desde entonces en valores muy inferiores a los previos a la crisis.

Con la crisis de diciembre de 2001, el sector de revistas didácticas infantiles presencia la desaparición de la revista Anteojo, por motivos varios y poco consensuados entre las fuentes consultadas. Entre ellos se señalan la dificultad para subsistir en el nuevo entorno competitivo, problemas internos en el manejo de la empresa y, por supuesto, la citada crisis nacional (entrevistas con Oscar Armayor y María Espósito, redactores de Billiken, y Pablo Colazo, director de Genios).

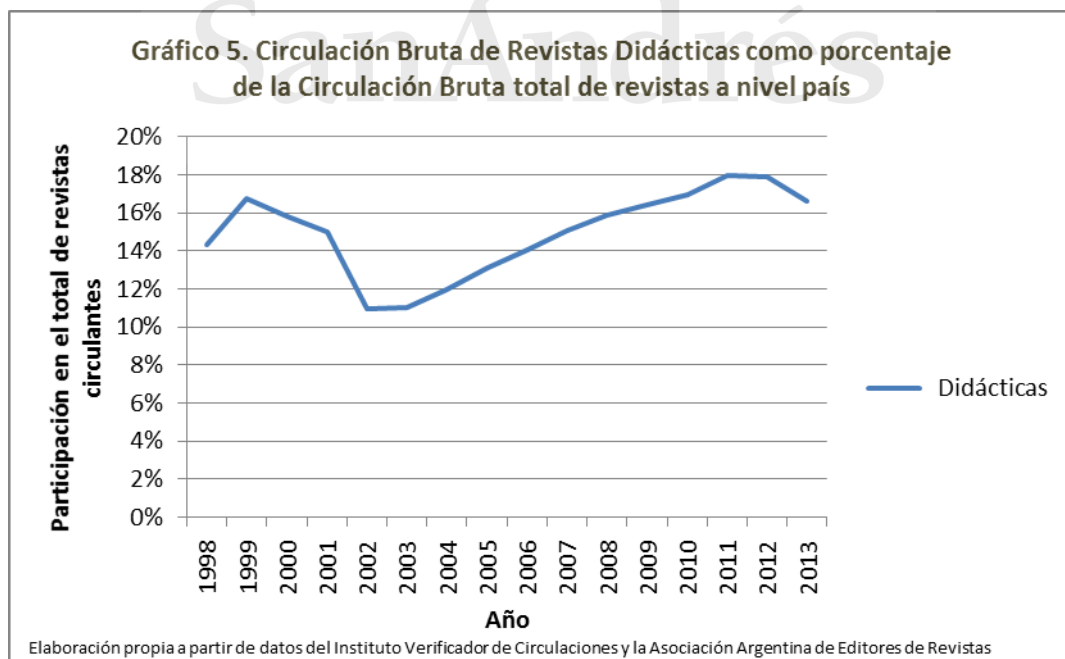
Durante lo que va del siglo XXI, Internet en Argentina pasa de ser un servicio precario y de poco a alcance demográfico a ser el fenómeno de comunicación que conocemos hoy, con un alcance que ha crecido muchísimo, sobre todo en los sectores sociales medios y altos de la población urbana. Entre los años 2001 y 2012 se sextuplica el acceso residencial a nivel nacional (ver Gráfico 4).

Con respecto al siguiente gráfico provisto por el Sistema de Información Cultural de la Argentina (SInCA), es interesante observar que los años de mayor crecimiento

interanual del acceso residencial a Internet (2010- 2012) coinciden con un decaimiento en la circulación bruta de revistas (ver gráfico 3). Si bien sería apresurado atribuir una causalidad directa, es interesante al menos notar esa correlación.



El siguiente gráfico muestra la evolución de la participación de las revistas didácticas en el total de circulaciones brutas de revistas a nivel nacional.



A partir de la observación de este gráfico puede interpretarse que, si bien la industria de revistas didácticas fue particularmente golpeada por la crisis de 2001, a partir de entonces mostró una recuperación más favorable que el promedio de las revistas en general. Incluso en los años que van de 2008 a 2011, que son años de retracción en términos absolutos de circulación (gráfico 3), el sector didáctico se defiende mejor que el resto de la industria. Sin embargo, a partir de 2011 se observa una curva decreciente. Estableciendo una correlación con los datos plasmados en el gráfico 4, podemos hipotetizar que la multiplicación del acceso residencial a Internet es un factor causal de la disminución de la circulación de revistas didácticas. Si bien en el presente trabajo no pretendemos brindar evidencia a favor o en contra de esta hipótesis, tomamos la correlación observada como una pista a seguir. La correlación entre el crecimiento del acceso a Internet, por un lado, y la disminución tanto en términos absolutos (gráfico 3) como relativos (es decir, en relación con el universo de las revistas argentinas, gráfico 5), de la circulación de revistas didácticas entre 2011 y 2013, nos lleva a preguntas como: ¿Existe una competencia entre revistas didácticas e Internet? ¿En qué aspectos o de qué manera se da esta competencia? ¿Qué usos hacen de Internet y de las revistas didácticas quienes las consumen?

### **Cambios observados en las revistas infantiles en los últimos años**

Resumiendo lo antes mencionado, podemos notar que, a partir de 1998, las revistas que nos ocupan tuvieron que adaptarse a un entorno de competencia interna más incisiva (por la entrada de un nuevo competidor, Genios, que en un primer momento hace grandes esfuerzos de marketing para ganar mercado); a una creciente competencia externa proveniente de los nuevos fenómenos de comunicación y, por la crisis de 2001, a una disminución del poder adquisitivo de los compradores. Se describirán sucintamente las principales estrategias adoptadas por el sector con el fin de adaptarse a las nuevas condiciones (según las identifican los propios profesionales involucrados y quienes investigan el tema).

En primer lugar, se da una renovación estética y gráfica. La revista Genios rompió (dentro de su género) con el estilo más bien conservador de las revistas Billiken y Antejito. Éstas (sobre todo Billiken, que fue la que, en definitiva, sobrevivió) empezaron a imitar el estilo de Genios, por ejemplo, reduciendo el privilegio de la

ilustración por sobre la fotografía (entrevistas con Oscar Armayor, redactor de *Billiken* y Pablo Colazo, director de *Genios*)<sup>27</sup>. Además, las revistas continuaron avanzando en la tendencia de reducir los textos y distribuirlos en fragmentos más cortos. El diseño gráfico se adecua para imitar al diseño web. Introduce la no linealidad de lectura (dentro de una misma página), avanza en la saturación de información visual, etcétera (Pliner, 2010).

Encontramos en las revistas didácticas infantiles estrategias ambivalentes de adaptación al nuevo entorno digital y los nuevos consumidores, que podemos clasificar como estrategias de **acoplamiento** y **diferenciación**.

Por **acoplamiento** entendemos todos los esfuerzos de las revistas por usar, imitar y tematizar las nuevas tecnologías. Por ejemplo: las estrategias gráficas de imitación de la lectura en pantalla que ya se mencionaron; el uso de plataformas web o de Facebook para generar espacios de interactividad con los lectores (y suplir así la falencia de interactividad que presenta la arquitectura del medio gráfico); el uso de metáforas y lenguaje cibernético, la tematización de las nuevas tecnologías en notas y suplementos; etcétera (entrevistas con Oscar Armayor, redactor de *Billiken* y Pablo Colazo, director de *Genios*)<sup>28</sup>.

Cuando hablamos de estrategias de **diferenciación**, nos referimos a que las revistas didácticas infantiles (impresas) se refugian en aquello que los medios digitales no pueden, por definición, ofrecer. Las revistas impresas tienen una materialidad. Son, además de bienes simbólicos, bienes tangibles, cosas, objetos que se almacenan y distribuyen. Cuando el valor económico de la dimensión simbólica queda en jaque, las revistas infantiles se refugian en su dimensión material.

Así, se consolida el formato de “revista bolsa”: el producto que se vende ya no es una revista sino “una bolsa que contiene, entre otras cosas, una revista” (Pliner, 2010:18). ¿Qué son esas otras cosas? *Merchandising* (juguetes, juegos de mesa, útiles escolares, stickers, figuritas coleccionables, posters, etc.), suplementos escolares y fascículos coleccionables.

La coleccionabilidad en estos artículos es muy importante, no solo porque asegura la fidelización del lector, sino porque satisface una necesidad muy propia del público

---

<sup>27</sup> Al respecto, también puede consultarse el trabajo de nuestra autoría que citamos anteriormente.

<sup>28</sup> Ídem.

infantil: la colección de objetos, la acumulación, cuidado y exhibición de pequeños objetos que constituyen el universo íntimo personal. Esta necesidad no puede ser satisfecha por medios digitales, y las revistas infantiles impresas explotan esta ventaja tanto como pueden (Pliner, 2010).

El formato de revista-bolsa, además, genera una mayor visibilidad en el punto de venta (kiosco), por su mayor tamaño e impacto visual (Pliner, 2010). Es una estrategia de competencia que se convirtió en regla general a partir de la introducción de Genios al mercado (entrevista con Pablo Colazo, director de Genios).



Universidad de  
**San Andrés**

## **Análisis, Parte II: Entrevistas con padres y maestras**

En esta segunda parte describiremos y analizaremos las principales cuestiones que emergen de las entrevistas con padres y docentes. Este material resulta valioso en la medida en que nos habla de las percepciones, las visiones del mundo y los juicios de valor que manejan los adultos que más influyen en los consumos culturales de los chicos, en particular los relacionados con la escuela. Dichas percepciones repercuten, con toda probabilidad, en las decisiones que los adultos toman con respecto a los productos que ponen al alcance de sus niños, las actitudes y hábitos que fomentan o desalientan en ellos, etcétera. Las entrevistas en profundidad no nos ofrecen datos precisos y transparentes acerca de lo que efectivamente sucede en las familias y las escuelas. En cambio, nos adentran en el tema a través de las narrativas subjetivas de los actores, que están cargadas de valoraciones, opiniones, percepciones del mundo, justificaciones para la acción. Por eso, creemos que el principal valor de este material no radica en su capacidad para describir ciertas prácticas, sino en la posibilidad de explorar los discursos sociales que circulan alrededor de dichas prácticas y les otorgan sentido.

### **Los niños y el entretenimiento: una generación fascinada por las pantallas**

Una cuestión que emergió en todas las entrevistas (y casi siempre de manera espontánea) fue una actitud de asombro o inquietud ante la relación que los niños establecen con las nuevas tecnologías. Los entrevistados reconocieron la existencia de una fuerte brecha generacional en cuanto al manejo de los dispositivos electrónicos, que fácilmente puede asimilarse con el binomio de Prensky “nativos digitales/inmigrantes digitales”. Los adultos expresaron su admiración por la facilidad y la naturalidad con la que las nuevas generaciones se manejan en el entorno digital, al tiempo que admitieron sentirse menos duchos que los niños en estas cuestiones:

*...estas generaciones (...) con el tema de la electrónica tienen una avidez y una facilidad y una conexión que nosotros no la tuvimos.*

**Cecilia**, madre de un chico de 2º grado

*La tecnología la tienen más clara... que yo, seguro. Son rapidísimos, rapidísimos. Pero ya vienen de chiquititos así.*

**Andrea I.**, maestra de 2º ciclo, escuela privada

*A la hora de investigar, en muchos casos superan al adulto. Ellos saben un montón de secretos de la computadora. Es un intercambio, es lindísimo, a mí me encanta porque aprendemos unos de otros. (...) Son más vivos los más chiquitos que los más grandes en cuanto a la computadora. Vienen cada vez más duchos, y están cada vez más acostumbrados a hacer todo en la compu.*

**Andrea V.**, maestra de 1° ciclo, escuela pública

Sin embargo, lo que predominó en los adultos entrevistados cuando se refirieron a esta fluidez entre los niños y la tecnología no fue la celebración sino la preocupación. El contacto permanente de los niños con los dispositivos electrónicos y su deseo de pasar mucho tiempo frente a las pantallas son cuestiones que alarman a padres y docentes, y que aparecieron una y otra vez en las entrevistas. Los adultos se sienten impelidos a limitar el tiempo que los chicos pasan ante los dispositivos electrónicos, ya que estos ocupan la mayor parte del tiempo de ocio del que los niños disponen en sus casas y, en el caso de las escuelas del Estado, también en las escuelas. Los adultos perciben en los niños una verdadera fascinación por las pantallas, que los absorbe y los aliena:

*Está la Play[Station], que también es un tema que tenemos de lucha los padres, (...) yo le pongo dos días para que pueda jugar porque si no es como que los chicos lo único que quieren es jugar a la Play y con mi marido no estamos muy de acuerdo con eso. (...) La Play es como que los abstrae de todo. (...) El tema de la electrónica en estas generaciones es muy fuerte y muy difícil erradicarlo por completo, porque no se puede tampoco. (...) Si no está la Play buscan de alguna otra manera tener aunque sea en el día un ratito de contacto con lo electrónico (...). Es difícil ante las generaciones de chicos que desde los 2 años ves que agarran el celu y están jugando.*

**Cecilia**, madre de un chico de 2° grado

*A ellos les gusta la computadora. A mí me pedían todo el tiempo hacer cosas con la computadora. (...) Porque lo que quieren es entrar a juegos. (...) si fuera por ellos la llevarían hasta al comedor.*

**Andrea V.**, maestra de 1° ciclo, escuela pública

*Les llegás a decir “pueden sacar el celular como herramienta, como calculadora” y ellos fascinados. (...) Es como que para ellos, si querés captarlos es la compu. Lo que sea Internet, buscar... (...) Si les das a leer por los ebooks y todo eso, ahí se deben enganchar bárbaro.*

**Andrea I.**, maestra de 2° ciclo, escuela privada

Los consumos electrónicos infantiles más mencionados fueron la televisión, el uso de computadora con Internet, los videojuegos (PlayStation, Wii), la tablet. La televisión fue caracterizada repetidas veces como un medio que los niños consumen mientras hacen otra cosa. Los canales televisivos más nombrados fueron los infantiles Disney Channel, Paka Paka, Nickelodeon. En cuanto al consumo de Internet con fines no escolares, el juego se destaca como la principal actividad de los niños en la computadora. Los portales de juego más citados fueron Mundo Gaturro y Club Penguin. La utilización de Internet para chatear o participar en redes sociales (Facebook) solo se observó como un uso secundario en los chicos más grandes (segundo ciclo), bajo un estricto control parental que implica que los padres conocen las contraseñas de sus hijos y monitorean asiduamente sus actividades en las redes.

El entretenimiento electrónico suele ser visto como poco formativo, idiotizante, y opuesto a la sociabilidad:

*Medio que se emboba con eso [la televisión], entonces ahí es donde no me gusta, donde digo “apagá la tele” o “correte de la tele, hablá conmigo y después seguís mirando”.*

**Luciana**, madre de un chico de 3° grado

*Me parece terrible, porque cuando están frente a la computadora o a la televisión o el celular es increíble, están en otro mundo. Vos les hablás, no saben, te dicen “sí, sí”, no te escucharon, no tienen ni idea de qué les dijiste. Y pueden pasar horas, y horas, y horas, y horas, y horas, sin aburrirse. Es terrible. Me parece tremendo y nefasto porque veo que no está bueno y no es sano, porque vos leés un libro y llega el momento en que, por “x” motivo, cortás. No así con estos aparatos.*

**Adriana**, madre de chicas de 6° y 3° grado

Este disgusto ante el tiempo que los niños pasan frente a las pantallas aparece varias veces matizado por una permisividad proveniente de cierta culpa o resignación por el



estilo de vida urbano que lleva el hogar (los padres trabajan y no pueden dedicar mucho tiempo a jugar con los hijos, la familia vive en un departamento y no hay muchas opciones de entretenimiento).

*Lo que pasa también es que al vivir en departamento, se complica hacer otro tipo de actividades y caés en todo lo electrónico.*

**Alejandra**, madre de un chico de 3° grado

*Yo trato de que no esté todo el día en la computadora. Lo que pasa es que hoy en día los padres trabajan, es difícil. No es como cuando era yo chica.*

**Romina**, madre de un chico de 5° grado

¿[Tu hijo mira televisión m]ucho tiempo?

*Sí. Más del que quisiera. Pero es permitido... Yo me separé cuando él era muy chiquito, no tenía dos años todavía, y para mí la tele fue en gran parte soporte. (...) Yo lo fomenté un poco. (...) Si está adentro de mi casa, yo vivo en un departamento, no tengo grandes opciones para darle. Que se vaya a jugar al parque no existe. Me encantaría pero no tengo esa opción.*

**Luciana**, madre de un chico de 3° grado

Como oposición idílica al mundo de las pantallas, aparecen frecuentemente mencionados el club o las actividades deportivas o al aire libre. Estas instancias son fuertemente valoradas por los padres, quienes se mostraron muy interesados en que sus hijos les dediquen más tiempo, aunque también reconocieron lo difícil que les resulta integrar estas actividades con el ritmo de vida de la familia.

*Tratamos de que en algún momento de la semana, dos veces por semana o algo así, vayan al club. (...)En general tratamos de que sea una actividad compartida.*

**Horacio**, padre de chicas de 6° y 3° grado

*Yo pienso que lo que es bueno para los chicos es un club. En el club pueden hacer deporte (...) Pueden patinar, pueden hacer pintura, pueden hacer lo que el chico quiera expresar.*

**Rosita**, compradora de revistas infantiles, vecina de una chica de 1° grado

Dentro del hogar, la alternativa a las pantallas preferida por los padres es el juego libre, con juguetes o sin ellos (jugar a la princesa, a la maestra, a la lucha de muñecos, etcétera). Los padres solían indicar en las entrevistas que los chicos practican estos juegos y los disfrutan, pero que tienden a optar por los pasatiempos electrónicos si están disponibles. Fue una idea repetida en las entrevistas que este tipo de juegos, al contrario que los entretenimientos electrónicos, estimula la creatividad y la imaginación.

*Me parece que le tendría que dedicar más tiempo al juego. Al juego como espacio creativo, le gusta mucho el juego simbólico. Y al jugar, vos inventás, creás tu propio juego.*

**Alejandra**, madre de un chico de 3° grado.

*Lo que pasa con la Play[Station] es que ellos tienen la gratificación inmediata de lo que es el juego electrónico en sí. Y yo no estoy de acuerdo con eso y como que les quita un montón del tema de la imaginación en el juego, de la creatividad y todo lo que implica cualquier otro tipo de juego.*

**Cecilia**, madre de un chico de 2° grado

La lectura (en papel) también aparece como un entretenimiento muy valorado por los padres y que se practica con cierta frecuencia. La lectura de cuentos, en particular a la noche, antes de dormir, está asociada a un momento de compartir. Interesantemente, la lectura en papel tiene esta connotación de actividad compartida, muy al contrario de la lectura en pantalla, el visionado de películas o televisión y el juego electrónico, que son vistos como actividades individuales y de aislamiento.

*El tema de la lectura es como un contacto que tenés con él [tu hijo] antes de dormirse a la noche.*

**Cecilia**, madre de un chico de 2° grado

*Por un lado me parece bárbaro aggiornarse, pero se pierden un montón de cosas. Un montón de cosas de lo que era la lectura, de compartir un cuento. Está bien, por ahí me dicen que soy una ignorante porque podés agarrar la Tablet e ir leyendo. Es distinto. El papel te da otra cosa. Desde el olor. Yo agarro y las*

*revistas tienen un olor determinado, el libro, (...) ese contacto... no puede ser que todo pase por la tecnología.*

**Andrea I.**, maestra de 2° ciclo, escuela privada

La lectura es un entretenimiento al cual los entrevistados atribuyeron una gran riqueza pedagógica para el desarrollo de las capacidades cognitivas de los niños. La lectura se considera importante porque estimula la imaginación, la creatividad, amplía el vocabulario y mejora la ortografía, además de que es una habilidad indispensable para el éxito académico y profesional. También en este caso resultó frecuente que los entrevistados confrontaran espontáneamente la lectura con los entretenimientos electrónicos.

*Me gusta mucho [que mi hija lea], me parece que te abre la cabeza desde el plano de imaginación hasta el vocabulario, la capacidad de narración, la capacidad de escribir.*

**Griselda**, madre de una chica de 4° grado

*Un libro no es reemplazable con la tele (...), la tele es pura imagen. El libro es pura palabra, y la imagen se la tiene que imaginar.*

**Luciana**, madre de un chico de 3° grado

*De todas maneras está ahora entrando en la época en que se escribe mal, se escribe muy mal, yo lo veo en Facebook (...). Esas cosas las tenés que combatir con un libro, porque con otra cosa no podés combatir.*

**José Luis**, padre de un chico de 5° grado

La percepción de los entrevistados es que la disponibilidad de múltiples dispositivos electrónicos compite con el interés por la lectura y el hábito de manejarse con libros y revistas.

*A mí me gustaría que lea más (...). Es difícil que los chicos lean también. Con la computadora...*

**Gladys**, madre de una chica de 5° grado

*Sus fuertes son esos: la televisión, la tablet... todos medios tecnológicos. Espacio para la lectura, te digo que hay poco, no hay tanto. (...) Como que el texto se ha*

*hecho más difícil de hacer para chicos, como que los cautiva más el medio visual y tecnológico también. (...) Ahora que es un poco más grande, usa la Tablet. La va dejando un poco de lado la revista, hay que estimularla más para que la agarre. (...) En realidad a ella sí le da cierto interés leer desde la computadora.*

**Verónica**, madre de una chica de 1º grado

### **El rol de las revistas en el sistema de entretenimientos**

Dentro del sistema de consumos culturales dedicados al ocio presentado en el apartado anterior, las revistas didácticas infantiles cumplen un rol marginal. Los niños le dedican algo de tiempo a leer la revista si ésta ya está en la casa, pero en ninguno de los casos observados la compra surge a partir del deseo del niño que pide la revista didáctica por el placer de leerla. En cambio, los chicos sí piden en ocasiones la revista cuando ésta viene con un *gadget* que les interesa (un juguete, figuritas coleccionables, etcétera).

*Él la pide, pero siempre por el muñequito que trae. Fijáte que siempre tanto Genios como Billiken vienen con un muñequito, yo creo que eso es lo que atrae a los chicos. Si no viniera el muñeco creo que la compraría mucha menos gente. (...) para mí, Genios y Billiken venden por los juguetes y no por la información que traen.*

**Alejandra**, madre de un chico de 3º grado

En la escuela, los chicos suelen tener revistas didácticas a su disposición para leer en determinados momentos libres, por ejemplo: si terminan rápido los ejercicios durante la clase. Al introducirse en las escuelas públicas, mediante el Plan S@rmiento BA, la opción de usar las computadoras en estos momentos libres, los chicos pierden interés en las revistas y prefieren dedicar estos intervalos de ocio al juego electrónico.

*[Los chicos t]ienen la computadora y se olvidan de pedirte una revista. Cuando no estaban las compus, te pedían las revistas.*

**Andrea V.**, maestra de 1º ciclo, escuela pública

*Es muy notable. Incluso leen poco en papel los chicos. (...) No les interesa tener un libro. Les interesa tener la computadora cargada. (...) Si yo no lo propongo, ¿qué*

*hacen ellos? Terminan de trabajar y sacan la computadora. (...) Entonces se perdió eso de “voy a leer la revista” (...) Pierden el hábito.*

**Marcela R.**, maestra de 1° ciclo, escuela pública

No obstante, las maestras entrevistadas coinciden en señalar que hay una diferencia entre los niños más pequeños (de 1° a 4° grado, aproximadamente) y los más grandes (5° en adelante) en cuanto al interés por las revistas didácticas. Los más chicos, según ellas, aún demuestran cierto entusiasmo por el contacto con el papel y por la novedad de la lectoescritura que los hace interesarse en las revistas. Este entusiasmo se perdería a lo largo de los años de escolaridad.

Las revistas que sí piden los chicos para leer en su tiempo libre son las “revistas de productos” multimediatos (Violetta, Mundo Gaturro, revistas de Disney), revistas preadolescentes (TKM, PopStar) en el caso de las niñas, y revistas de fútbol (Tiki Tiki u otras) en el de los varones. La compra de estas revistas es mencionada a veces como un premio, se trata de un gusto que los padres dan a los hijos sin considerarlo un consumo muy formativo o útil. Los hijos especifican la revista que quieren y los padres la compran sin interesarse mucho en el contenido, al cual tachan de banal.

El desplazamiento del gusto infantil hacia este tipo de revistas, y la proliferación de estas últimas, parece un tema muy interesante para poner en relación con las discusiones reseñadas anteriormente acerca de las nuevas infancias. Vitalich Sallán (2009) ve en las revistas infanto-juveniles (o preadolescentes) un signo de la paulatina extinción del universo infantil, en aras de una progresiva *adultización* de la infancia. Sin duda, las revistas preadolescentes (consumidas por una audiencia de escuela primaria) registran un quiebre con el modo tradicional de apelar a la infancia. Los temas tratados (la vida de los ídolos mediáticos, cuestiones de belleza, moda y sexualidad, etc.), el lenguaje y la forma de construir al destinatario en estas revistas ponen en jaque la segregación tradicional entre los mundos infantil y adulto; al contrario, dibujan una figura de niño informado e imbuido en la cultura adulta, que coincide con las nuevas formas de infancia que caracterizan Corea y Lewcowicz (1999) o Narodowski (1999). Por su parte, las revistas “de producto” encajan en lo que los investigadores llaman las nuevas interpelaciones a los niños desde el mercado (Carli, 2006; Darriba y Rabello de Castro, 2001; Duek, 2006; Minzi, 2006; Sibilía, 2012; entre otros). En un mundo donde múltiples formas de apelar a la infancia conviven y compiten entre sí, es probable que

las revistas didácticas infantiles hayan quedado demasiado atadas (al menos en el imaginario popular) a la idea del niño-alumno. Cuando la figura del niño-alumno pierde su carácter totalizador y se restringe al ámbito de la escuela, las revistas didácticas infantiles encuentran dificultades para conseguir legitimidad fuera del universo de lo escolar y al mismo tiempo conservar una enunciación que necesariamente se remite a lo pedagógico.

Una última cuestión a destacar en este apartado es que, si bien hemos dicho que los padres se muestran interesados en fomentar el hábito de la lectura como actividad recreativa y formativa, prefieren claramente los libros por sobre las revistas como material de lectura. Las revistas didácticas son leídas muchas veces por los chicos en su tiempo libre y los padres valoran esta forma de entretenimiento, pero casi nunca es esta la razón por la que compran este tipo de revistas. Se percibe más bien como un plus, como un beneficio secundario que no justificaría por sí mismo la compra de la revista. A este respecto es sumamente ilustrativo el argumento de una de las madres entrevistadas, que explicó que para ella una revista es “un gasto” mientras que un libro es “una inversión” (entrevista con Cecilia, madre de un chico de 2º grado). La cuestión de la *durabilidad* es un tema recurrente y que tiene un gran peso en el valor que los padres asignan a los juegos y recursos pedagógicos que compran para sus hijos.

El libro, por su parte, es un objeto sumamente valorado, a veces por encima de cualquier otro producto cultural:

*Si me pide que le compre un libro, salgo corriendo a comprarle un libro. Todo el resto puede esperar, pero si me dice “mami, quiero el libro tal”, ahí voy.*

**Luciana**, madre de un chico de 3º grado

Retomaremos este tema más adelante, al referirnos a lo denso y lo efímero en las revistas didácticas infantiles.

### **Los recursos didácticos en la escuela y el lugar de las revistas infantiles**

Los recursos didácticos que se utilizan en las aulas de escuelas públicas y privadas presentan una diferencia básica, debido a la institución del Plan S@rmiento BA, esto es: la presencia de una laptop por alumno y conexión inalámbrica en las escuelas de gestión estatal. Las escuelas de gestión privada no suelen contar con esta multiplicidad de dispositivos; y, entre los padres y docentes de escuelas privadas relevados, todos

indicaron que en la cotidianeidad del aula no se trabaja con computadoras. En estos casos, el acceso a las computadoras dentro de la escuela se da en el contexto de las clases de Informática, o para alguna ocasión especial de trabajo conjunto entre el área de Informática y alguna otra área.

El papel, como soporte, sigue jugando un rol muy importante tanto en las escuelas públicas como en las privadas. Las maestras entrevistadas que trabajan en escuelas afectadas por el Plan S@rmiento BA señalaron que la computadora es “solo una herramienta” (entrevista con Marcela R., maestra de 1º ciclo, escuela pública), pero que el grueso del trabajo en clase se sigue apoyando sobre el soporte papel.

La tecnología educativa más usada en ambos casos sigue siendo el libro escolar o “de texto”, que funciona como principal sostén de las materias Lengua, Ciencias Sociales y Ciencias Naturales. El libro, coincidieron padres y maestras, guía las clases durante todo el año y es el principal material de consulta; el resto de los materiales educativos y fuentes de consulta son complementarios. El uso intensivo del libro de texto responde también a veces a la presión de los padres de amortizar el gasto incurrido. Este libro “no puede quedar a la mitad porque siempre va a venir algún padre a decir ‘me salió carísimo el libro y la verdad que nunca lo usan’” (entrevista con Bahía, maestra de 1º ciclo, escuela privada).

Otros recursos pedagógicos mencionados son los clásicos pizarrones, láminas, juegos didácticos, las visitas al laboratorio y las visitas a la biblioteca; a los que se suman a veces el uso de pantallas interactivas o la proyección de materiales audiovisuales.

Las visitas a la biblioteca son muy valoradas por las maestras, aún en las escuelas en que cada alumno tiene su laptop conectada a Internet. La materialidad del soporte papel dota de otras características a la búsqueda de información, según perciben las maestras. Para ellas, el trabajo con libros, enciclopedias y revistas facilita la confrontación y comparación de la información, el trabajo en equipo, el compartir lo que se va haciendo e incluso el desarrollo del pensamiento crítico:

*Yo creo que el libro, el papel, es mucho más manipulable. Podés ir, volver, lo podés subrayar, marcar, es como que te lo apropiás. Podés escribir en el margen. Y en la compu es como que eso que está ahí es palabra santa. (...) Porque el libro es como que se dan cuenta más que está hecho por humanos. La computadora no, porque no lo vemos al humano que lo escribe. Entonces dicen “¡pero lo saqué de Internet!” (...) Con los libros se genera un intercambio que la verdad es re lindo,*

*porque es grupal. En la computadora más que de a dos no pueden estar para trabajar, entonces a mí me gusta más de esta manera.*

**Bahía**, maestra de 1° ciclo, escuela privada

*No quiero que pierdan el contacto con el libro, cómo es buscar en un libro, en una página. Ir a la biblioteca y consultar distintos libros y confrontarlos. (...) Es más fácil comparar textos cuando los tenés a la vista en libros, físicamente, que en la pantalla de la computadora.*

**Andrea V.**, maestra de 1° ciclo, escuela pública

Es una idea sumamente extendida que la búsqueda de información en papel representa un trabajo intelectual mucho mayor y más formativo que la búsqueda en Internet. O por lo menos, que la búsqueda en Internet se presta más al “copiado y pegado” sin ninguna elaboración propia, mientras que la búsqueda en papel obliga al alumno a realizar una lectura comprensiva del material que consulta y un trabajo de síntesis.

*Están como muy vagos. Todo muy al alcance de la mano porque vas a la compu y tenés todo y no tenés que dar vuelta hoja por hoja y leer. (...) si vos me preguntás, mejores resultados se obtenían antes. Era como más dedicación. (...) Ellos tenían que buscar. Te repito, acá [en Internet] ponés una palabra y ya tenés todo.*

**Andrea I.**, maestra de 2° ciclo, escuela privada

Las revistas didácticas infantiles aparecen en la escuela por pedido de los docentes, quienes en la lista de materiales de principio de año suelen incluir una o dos revistas infantiles, además de otras revistas de cualquier tipo (en general, las que acompañan al diario los domingos). Estas revistas quedan en el aula y se utilizan a lo largo del año para distintas actividades. Es decir que cada alumno debe comprar un ejemplar de alguna revista didáctica infantil por año para cumplir con el pedido de la escuela.

Las revistas que hay en el aula rara vez se utilizan para investigar algún tema. Tanto las revistas infantiles como las de otros tipos son usadas en la escuela mayormente para recortar imágenes o palabras. En este sentido, las principales ventajas que se reconocen a las revistas infantiles frente a las de adultos son el tener tipografías más grandes (y por lo tanto, más fáciles de recortar), poseer imágenes y textos más atractivos para los niños, y carecer de fotografías inapropiadas que alteran el orden de la clase (publicidades de ropa interior, imágenes de desnudos).



Como ya se señaló anteriormente, dentro del aula las revistas infantiles también son usadas como entretenimiento para los alumnos que terminan muy rápido las tareas, o para ciertos momentos de la semana dedicados a la lectura.

### Los recursos didácticos en el hogar y el lugar de las revistas infantiles

Como hemos aclarado en su momento, si bien una definición literal de “recursos didácticos” debería incluir una enorme variedad de productos materiales y simbólicos, cuando hablamos de recursos didácticos dentro de este trabajo nos estamos refiriendo a los materiales que usan los chicos en el proceso de aprendizaje escolar. Por eso, al hablar de “recursos didácticos en el hogar” nos referimos básicamente a los recursos de que disponen los niños en sus casas para hacer la tarea.

Como se ha señalado en la sección “Diseño metodológico”, el 69% de los hogares de la Ciudad de Buenos Aires cuentan con acceso residencial a Internet<sup>33</sup>, y la tendencia es que esta cifra aumente año a año<sup>34</sup>. Todos los hogares entrevistados disponían de este recurso y, según los padres, los chicos lo utilizaban para hacer la tarea. También se mencionaron, como recursos usados con cierta frecuencia: los libros (escolares y no escolares), las enciclopedias, las revistas y diarios, y las revistas infantiles con sus colecciones dedicadas al apoyo escolar.

Al preguntar por las fuentes que consultaban sus chicos para hacer la tarea (en particular cuando esta consistía en buscar información o imágenes), la primera respuesta de padres y docentes fue casi siempre Internet. La percepción unánime de todos los entrevistados fue que el fácil y cómodo acceso que tienen todos los niños hoy a Internet, sumado a la afinidad de los chicos con las nuevas tecnologías, están haciendo que los alumnos cada vez menos recurran a los textos de consulta en papel, y se dirijan directamente a la red digital.

La forma preferida de relevamiento de información con fines escolares es la búsqueda en Google, y la fuente más corrientemente mencionada, Wikipedia. No apareció en las entrevistas la consulta a sitios específicamente infantiles o escolares como una práctica habitual ni mucho menos sistemática. En algunos casos, las maestras indicaron que ellas sugieren a los alumnos usar los *links* a sitios educativos que aparecen en los libros de texto, pero reconocieron que la mayor parte de las veces la

---

<sup>33</sup> INDEC. Encuesta Nacional sobre Acceso y Uso de Tecnologías de la Información y la Comunicación (ENTIC). Resultados del tercer trimestre de 2011.

<sup>34</sup> Ver al respecto el gráfico 4 en la sección “Análisis: Parte I”.

información recabada por los alumnos proviene de sitios no orientados a lo escolar ni lo infantil.

La navegación en Internet por parte de los niños se da en casi todos los casos en compañía (o al menos en presencia) de los padres o de algún hermano mayor. Más allá de que esto puede ser un dato un poco distorsionado por lo que los entrevistados desearían que ocurriera, es innegable que existe una marcada preocupación por los peligros que implica la navegación sin supervisión adulta, tanto por cuestiones de seguridad como por la posibilidad de que los menores se encuentren con contenido inapropiado.

En el caso de los alumnos más chicos (primer ciclo), son los padres los que realizan las búsquedas en la red por sus hijos. Estos últimos están presentes pero solo miran y acompañan. Es interesante que aun en los casos en que se considera que el niño es demasiado chico para realizar una búsqueda web por sí mismo, la solución preferida siga siendo buscar en Internet (y no en algún medio que sí “esté al alcance” del niño).

Si bien, en las entrevistas, la percepción de que Internet es el lugar favorito para buscar información para la escuela –desplazando al material impreso– fue unánime, las opiniones valorativas emitidas acerca de este fenómeno son mucho más heterogéneas. Las visiones expuestas por los entrevistados al respecto no fueron, por lo general, ni completamente celebratorias ni completamente apocalípticas. La actitud predominante fue una especie de resignación, una suerte de aceptación de las ventajas prácticas de Internet, pero con cierta melancolía por la simultánea decadencia (percibida) de la cultura impresa.

En cuanto a las valoraciones positivas, padres y maestras señalaron que la información que puede encontrarse en Internet es mucho más amplia que la que se consigue buscando en libros y revistas; y de mucho más fácil acceso, sobre todo cuando se trata de temas específicos y no tan frecuentes en la agenda escolar (investigaciones sobre determinadas especies de animales, búsqueda de imágenes e información sobre el estilo de vida de cierta tribu indígena, etcétera). Además, no pocas veces se refirieron a las ventajas que significan el carácter gratuito de la información de Internet y la comodidad de encontrar todo en un mismo lugar.

*Con el tema de la computadora y qué sé yo, los contenidos que puede encontrar en la revista los va a encontrar mucho más amplios buscando información [en*

*Internet]. Hay tanto acceso a material, que queda como corto lo otro. Es más práctico, es más cómodo.*

**José Luis**, padre de un chico de 5° grado

A estas ventajas percibidas del reemplazo del material impreso por Internet se opusieron varias reservas y preocupaciones, muchas de las cuales pueden inferirse de lo expuesto hasta aquí.

En primer lugar, la sensación mencionada en el apartado anterior de que la búsqueda en Internet fomenta la vagancia porque es más fácil copiar y pegar sin realizar una elaboración intelectual del material. Además, según los entrevistados, al ser tan fácil encontrar la información para cumplir con la tarea, es más sencillo aceptar como verídico y confiable el primer resultado de la búsqueda; se pierde el hábito de confrontar fuentes y no se forja el hábito de la lectura comprensiva, ni mucho menos el de la lectura crítica. Este tipo de discursos circula ampliamente entre docentes y padres. En consecuencia, el alumno que encuentra material impreso referido al tema a investigar es especialmente felicitado, su trabajo tiene un plus de reconocimiento:

*...ahí sí es donde tratamos de decirle: “andá, fijáte en los libros, revisá” (...). Y generalmente lo llevan y, digamos, les gusta porque les valoran el material que encontraron, que no fue únicamente “pongo en Google a ver qué me da”.*

**Horacio**, padre de chicas de 6° y 3° grado

Algunos padres ven con recelo la idea de que sus hijos usen la computadora para asuntos de la escuela, porque implica extender el tiempo que ya pasan frente a los dispositivos electrónicos (con todas las implicancias negativas que, como expusimos, los padres ven en esto):

*La mayoría de las maestras tiene ahora la costumbre (...), para mí mala costumbre (...), de que todo lo que piden, piden que lo saquen de Internet. Entonces si en algún momento uno pelea, reniega, porque el chico está sentado, en definitiva cuando tiene que hacer la tarea se tiene que sentar a buscar en la computadora. Está bien: es puntual, tiene que buscar algo y ya está. Pero, bueno, viste, hoy los chicos se distraen con la computadora.*

**Claudio**, padre de una chica de 5° grado

Otro inconveniente que padres y docentes observan en las búsquedas en Internet es que el material que encuentran los chicos generalmente no se adapta pedagógicamente a

las necesidades de un niño. Las búsquedas se realizan en Google, y los resultados obtenidos suelen ser páginas que hablan en un registro generalista o académico, rara vez adaptado al vocabulario o a las competencias lectoras de un escolar.

En muchos casos, los padres y docentes señalan que la información recabada en Internet les resulta poco confiable, ya que cualquiera puede publicar cualquier cosa (esta crítica se le realiza típicamente a Wikipedia). En contraposición, los materiales impresos son depositarios de mucha más confianza:

*En lo impreso hay mucha gente que lo revisó. Y lo miró y lo volvió a ver. Y vos de hecho si comprabas un libro, el libro era de este y no era del otro. Y este era válido y el otro no. Y en Internet qué sabés quién lo escribió, si esa persona sabe, si no sabe...*

**Adriana**, madre de chicas de 6° y 3° grado

Como ya se indicó, el problema de la seguridad también es una desventaja fuerte que los adultos le encuentran al uso de Internet por parte de los niños. El hecho de que los chicos entren a Internet buscando información significa para padres o docentes tener que estar atentos a que el niño no se exponga a ningún peligro. Por lo cual, tener a los chicos explorando Internet resulta tanto una preocupación como una ocupación para padres y maestros.

Una última crítica de padres y maestros al uso excesivo de Internet como recurso didáctico es el peligro de que los chicos pierdan la habilidad y el hábito de manejarse con el papel. El manejo con el papel es considerado una cuestión sumamente importante. Los entrevistados justificaron la relevancia que le atribuyen al papel con argumentos tanto racionales como afectivos. Los principales argumentos racionales ya se han ido desarrollando más arriba; tienen que ver con las posibilidades de apropiación, de confrontación de fuentes, de lectura crítica y de socialización que (según los entrevistados) ofrece el papel, además de su facultad de forzar a los estudiantes a realizar una lectura más comprensiva del texto mientras buscan la información que necesitan. Los argumentos de corte afectivo, por llamarlos de alguna manera, aluden al placer de tocar las páginas de un libro o de una revista, de olerlas, de leer tirados, acostados o en cualquier posición que a uno se le ocurra; es decir, remiten a un goce estético personal difícil de describir que se desea transmitir a las siguientes generaciones. Además, los padres muchas veces señalaron que procuran enseñar a sus

hijos lo que ellos mismos han aprendido, el modo de manejarse con la información que ellos conocen.

*Mirá, yo soy más de lo que es buscar en papel. (...) Intento que todo lo que tenga que ver con la búsqueda de información, ya sea para Ciencias Naturales o Sociales, sea con libros o revistas, diario... muchas cosas de las que en el colegio yo usé.*

**Griselda**, madre de una chica de 4° grado

*...más que nada generar ese hábito que uno lo adquirió en su momento de consultar información en la biblioteca o en los libros de algún familiar cuando no lo tenías en tu casa. Tal vez no es consciente, pero es la forma en la que busca uno y trata de que sea la forma en la que buscan ellos, digamos.*

**Horacio**, padre de chicas de 6° y 3° grado

En este contexto, ¿qué lugar ocupan las revistas didácticas infantiles entre los recursos didácticos del hogar?

En oposición a Internet, a las revistas se les adjudicaron las mismas ventajas que se le reconocieron al papel como soporte. Además, padres y docentes valoraron mucho el hecho de que estén diseñadas específicamente para chicos. A las revistas se les reconoció su capacidad de presentar el material educativo de un modo particularmente atractivo y comprensible para los niños:

*De Wikipedia vos sabés que no podés resumir nada, porque en Wikipedia vienen como tres hojas y... ¡qué le vas a enseñar a ella a resumir eso! Aparte las palabras que utilizan no tienen nada que ver por ahí con lo que dicen en una revista de Genios, que es más simple. Claro, ella puede entender más. Si vos le mostrás una revista, ella entiende.*

**Gladys**, madre de una chica de 5° grado

A esta altura, debemos recordar que el producto “revista didáctica infantil” está conformado por un conjunto de objetos, normalmente: una revista propiamente dicha, uno o más fascículos coleccionables para la escuela y un *gadget* (juguete, juego, accesorio, etcétera). En las entrevistas con los padres, se pudo notar que estos dan mucho más valor al material coleccionable dedicado a la escuela que al resto de la revista. De hecho, en los casos relevados, cuando la compra de la revista venía motivada

por los padres, casi siempre era a causa del contenido escolar. El resto de la revista, según observamos, es tratado por los padres como algo de poco valor, banal y un poco tonto; quizás un mal necesario para interesar a los niños por el contenido verdaderamente importante (el escolar).

Como señalamos, a las revistas se les reconoció su capacidad de presentar el material educativo de un modo particularmente atractivo y comprensible para los niños. Sin embargo, también se les marcó como defecto el presentar la información de una forma demasiado esquemática, demasiado escueta para lo que requiere la escuela. Según los padres, ante la insuficiencia de las revistas infantiles como fuente de información, se termina recurriendo a Internet.

*En Billiken o Genios la información está muchísimo más acotada, está resumida para el niño de primaria. Y últimamente está demasiado acotada, ya no tienen toda la información necesaria. (...) Hoy en día se saca todo de Google, de Wikipedia, o de otros sitios de Internet. Porque si necesitas algo un poquito más completo, no te alcanza con las revistas, que además traen cada vez menos contenido.*

**Alejandra**, madre de un chico de 3° grado

La simplificación de la información, el acortamiento de los textos y el crecimiento de la proporción de contenido recreativo en relación con el escolar son vividos por los padres y docentes como un empobrecimiento de las revistas didácticas infantiles. Los padres y maestros, según hemos podido observar, evalúan la calidad de las revistas infantiles en base al contenido escolar. Este determina en gran medida el valor que los adultos le asignan a la revista; es evaluando este tipo de contenidos que los adultos deciden si la compra se justifica o no. El material escolar tiene que ser completo, extenso y contener todo lo que los chicos necesitan para la escuela. Teniendo en cuenta estos criterios, resulta comprensible que los adultos perciban la reducción del volumen de los textos escolares y la proliferación de contenidos dedicados al entretenimiento como signos de un empobrecimiento de las revistas infantiles, como una progresiva pérdida de valor del producto.

*Porque aparte cambiaron un montón las revistas, no traen el contenido de lo que era la revista Billiken de hace muchos años. Ahora vienen con mucha historieta, mucho de cosas así que no hacen a la calidad de la revista, entonces no tiene sentido gastar todos los meses en una revista.*

**Cecilia**, madre de un chico de 2° grado

Como se ve, en este tipo de apreciaciones interviene la comparación de las revistas actuales con las consumidas por los padres y docentes en sus propias infancias.

Los entrevistados asociaron además estos cambios en las revistas con fenómenos culturales más generales, que consideran lamentables: muchos ven en estas mutaciones la huella de una cultura del facilismo, que acostumbra a los chicos a no esforzarse, a recibir todo servido.

*...tendrían que tener información más completa para el colegio. Se acomodan a que hoy todo es corto y rápido, y que si exige un poco más de esfuerzo y elaboración ya no vale la pena. (...) Pero bueno, como todo hoy día.*

**Alejandra**, madre de un chico de 3° grado

### Lo denso y lo efímero en las revistas didácticas infantiles

Anteriormente, mencionamos que la cuestión de la durabilidad es un factor que influye mucho en el valor que los padres asignan a los productos culturales que deciden adquirir para sus hijos. Un producto con una corta vida útil es considerado una mala inversión, las revistas cuyo consumo se puede agotar en un par de días son percibidas como gastos superfluos, poco rendidores.

*...la revista como que pierde su sentido después de un tiempo. A la semana siguiente se olvidó de la revista, entonces tampoco tiene sentido todos los meses una revista. Para que después quede ahí...*

**Cecilia**, madre de un chico de 2° grado

*La verdad es que es mucho mejor la Genios, que tiene cosas del colegio y le dura, la [revista de entretenimiento] de Princesas la lee en un minuto y chau. La Genios le genera interés y le sirve después para el colegio.*

**Rosita**, compradora de revistas infantiles, vecina de una chica de 1° grado

También señalamos que el aspecto que más miran los adultos en las revistas infantiles a la hora de determinar su calidad es el contenido útil para la escuela.

Estas dos cuestiones se conjugan en una dinámica de compra y consumo de las revistas con apoyo escolar que nos parece interesante desarrollar.

Al indagar sobre las modalidades que adquieren la compra y el consumo de estas revistas en el hogar, notamos una conflictiva relación entre la propuesta de periodicidad

que ofrecen estas revistas como medios, y los intereses puestos en juego en el consumo de las mismas. La distinción conceptual de Verón (2011, 2013) “cuerpos densos/cuerpos efímeros” nos parece una herramienta teórica sumamente útil para analizar este fenómeno.

Tal como resumimos en el marco teórico, el eje de la distinción entre cuerpos densos y efímeros es la relación que cada uno establece con la temporalidad social. El tiempo de los cuerpos densos es un tiempo largo; la validez de su contenido está por encima de las contingencias del día a día, por lo cual su ciclo de vida es extenso. Los cuerpos efímeros se manejan en el plano temporal de la cotidianeidad, están atados fuertemente al instante de su enunciación, y por eso su vigencia caduca rápidamente (Verón, 2011). La brevedad de la vigencia de las discursividades efímeras es lo que justifica que el acto de comunicación se renueve con cierta frecuencia y que se establezcan contratos de periodicidad entre medios y lectorado.

El contenido escolar de las revistas didácticas infantiles se mueve en una temporalidad más bien larga: los contenidos curriculares de la enseñanza primaria y las formas legítimas de encuadrarlos varían sin grandes sobresaltos a lo largo de los años y las décadas. La validez y la relevancia del material escolar publicado hoy en una revista infantil seguramente se mantendrán para el año que viene, y muy probablemente para los próximos cinco o diez años. En este sentido, funcionan como las discursividades contenidas en libros y enciclopedias.

*Hay mucha información que venía hace unos años que sirve. Cómo está constituido un planeta o un corte de la Tierra: la información es la misma.*

**Horacio**, padre de chicas de 6° y 3° grado

Por esta razón, las revistas y todo el material didáctico que viene con ellas no se desechan, sino que se coleccionan y se conservan a lo largo de los años. Este hábito está muy arraigado y se observó en casi todas las entrevistas realizadas. En algunos casos, los suplementos escolares y las secciones didácticas de las revistas son preservados con el mismo respeto y cuidado que habitualmente se tiene con los libros:

*La parte de chistes o de juegos, o de qué sé yo, esa parte sí la usábamos para cortar palabras o imágenes. La parte que es, para mí, lo que servía de la revista, esa no se toca. Esa se fotocopia.*

**José Luis**, padre de un chico de 5° grado



Existen, por lo tanto, desplazamientos importantes entre el momento de la compra y el (o los) momento(s) del consumo. La compra no responde siempre a una necesidad inmediata, sino que puede ser una inversión a futuro. Se da por sentado que el material seguirá siendo útil aunque pasen los años:

*¡Desde antes de nacer [nuestro hijo], ya empezábamos a juntar revistas porque nunca se sabe!*

**Susana**, madre de un chico de 5° grado

Un ejemplo recurrente de consumo alejado del momento de la compra es el de aquellos hermanos menores que aprovechan las revistas que los padres compraron, en su momento, para el hijo mayor y que se conservan en el hogar.

Estas formas de consumo entran en conflicto con la propuesta de periodicidad que presentan las revistas. El hecho de que los compradores conciban el producto como una discursividad densa y lo traten como tal, deslegitima la necesidad de renovar sistemáticamente la compra. La compra periódica suele sostenerse durante un período limitado de tiempo: el tiempo que tardan los hogares en abastecerse de un *stock* más o menos completo de revistas y suplementos, un *stock* que cubra los distintos temas que toca la currícula escolar. La periodicidad de la compra no se justifica por la necesidad de renovación sino por la de colección. Los compradores perciben una repetición cíclica anual en los contenidos de las revistas. Una vez que cubren todo el ciclo, empiezan a considerar innecesario continuar con la compra. En términos de Verón, podríamos decir que la renovación del acto de comunicación pierde legitimación.

*Todos los años la Genios es como que va sacando también un poco de lo mismo, ¿no? Por ahí cambian algunas cositas pero siempre es lo mismo: las fechas patrias, todo ese tipo de cosas. Y están todas. Si a vos te piden algo de este año y buscás en el año 2006, 2005, 2008, tenés lo mismo.*

**Claudio**, padre de una chica de 5° grado

**SUSANA:** *Por ejemplo de Cristóbal Colón, siempre te aparecía lo mismo... de San Martín, lo mismo...*

**JOSÉ LUIS:** *Lo mismo presentado de distintas maneras, pero lo mismo. Bueno, no puede haber mucha variedad de la Historia.*

**Susana y José Luis**, padres de una chica de 5° grado

El contrato de periodicidad se justificaría mucho mejor desde la parte “efímera” de la revista infantil. Las notas de actualidad, las historietas, los juegos, etc. sí parecen mucho más atadas a un tiempo inmediato, cotidiano. Desde esta perspectiva, sí resultaría relevante renovar la compra cada semana o mes, ya que el acto de comunicación se agota en un tiempo corto. Sin embargo, recordemos que en el trabajo de campo nos hemos encontrado con una actitud despreciativa de los padres hacia estos aspectos efímeros de la revista. Por lo tanto, la caducidad de estas secciones no resulta por sí misma una justificación suficiente para renovar la compra del producto.

Hay que advertir, no obstante, que los fenómenos de conservación, *stock* y consumo espaciado en el tiempo de las revistas didácticas no parecen una novedad de estos años, sino que habrían acompañado desde siempre al género de las revistas infantiles con apoyo escolar. Los adultos entrevistados que en sus infancias consumían revistas de este tipo recordaron tener en sus hogares colecciones de revistas Billiken o Antejito que consultaban año tras año; su uso también se traspasaba de hermanos mayores a hermanos menores. Es probable, entonces, que esta tensión entre densidad y periodicidad sea tan vieja como el género “revistas infantiles con apoyo escolar”.

Las revista didáctica infantil, como ya hemos indicado, es actualmente un producto compuesto por un conjunto de materiales: revista, materiales escolares (fascículos coleccionables, *stickers*, láminas, etc.), *gadgets*. Si bien tradicionalmente el cuerpo de la revista y el contenido escolar han estado fundidos, la tendencia actual es dejar lo estrictamente escolar afuera del cuerpo “principal” de la publicación (la revista propiamente dicha) (Pliner, 2010:18). Esta escisión vuelve más tangible la división entre la parte efímera de la revista (las notas de actualidad, las curiosidades, los chistes, los juegos, etc. que quedan en la revista propiamente dicha) y la parte densa que a los padres más les interesa conservar (información textual y gráfica para la escuela, material didáctico, que conforma suplementos y fascículos coleccionables aparte). Se obtiene así, dentro del mismo producto, una multiplicidad de cuerpos textuales, cada uno de ellos vinculado de una forma distinta a la temporalidad social; cuerpos que se conservan y consumen según diferentes pautas, algunas más asociadas a lo efímero y otras, a lo denso.

## Conclusiones

A modo de conclusión, retomaremos las preguntas planteadas al inicio de este trabajo y ensayaremos resumidamente algunas respuestas a partir de lo investigado<sup>35</sup>.

- *¿Qué rol cumplen en la actualidad las revistas didácticas infantiles en el sistema de consumos culturales orientados al **entretenimiento** de los niños?*

Las prácticas infantiles relacionadas con el ocio parecen atravesadas hoy en día por la distinción entre las actividades frente a la pantalla/fuera de la pantalla. Las primeras, a la vista de padres y maestros, generan una fascinación en los chicos que los adultos buscan contrarrestar limitando el tiempo que los niños pasan con los dispositivos electrónicos y poniendo a su disposición otras alternativas, entre las que se cuentan las actividades extracurriculares y las deportivas, los juguetes, los libros y las revistas.

Las revistas didácticas ocupan un lugar secundario en el mundo del entretenimiento infantil. En cuanto a materiales de lectura para el tiempo de ocio, los niños prefieren consumir libros de literatura infantil o revistas no asociadas al mundo escolar: las publicaciones referidas a productos multimediáticos (las producciones de Disney, los programas televisivos de moda, etcétera), las revistas preadolescentes para las chicas, las revistas de fútbol y deportes para los chicos. Los padres, a su vez, prefieren “invertir” en objetos culturales más duraderos, como son los libros.

El contenido destinado al ocio que posee la revista didáctica infantil termina llegando a las manos de los chicos, quienes lo suelen encontrar entretenido y lo consumen. Sin embargo, generalmente no constituye el motivo de compra de este tipo de revistas. En cambio, el *gadget* que últimamente traen siempre consigo estas revistas motiva frecuentemente una compra impulsada a pedido del niño.

Finalmente, la revista didáctica infantil tiene un lugar dentro del ocio en la escuela, ya que los docentes suelen recurrir a ellas para entretener a los alumnos que han terminado los deberes antes que sus compañeros, o también usarlas durante otros intersticios de ocio. En las escuelas públicas, donde cada alumno tiene su laptop, esta práctica pierde peso y el juego electrónico reemplaza a la lectura en los intervalos ociosos.

---

<sup>35</sup> Desde ya, toda respuesta que podamos dar es provisoria y está limitada tanto por el carácter exploratorio del estudio como por el recorte geográfico-demográfico que se eligió hacer.

- *¿Qué rol cumplen en la actualidad las revistas didácticas infantiles en el sistema de **recursos didácticos** al que tienen acceso los niños?*

En el universo de los recursos didácticos escolares, se observa el avance de los recursos electrónicos y digitales, que se articulan con las herramientas pedagógicas tradicionales. Actualmente existe una diferencia pronunciada en cuanto a la disponibilidad y uso de recursos digitales entre las escuelas de gestión estatal, afectadas por el Plan S@rmiento BA, y las escuelas de gestión privada, en las cuales la integración de las nuevas tecnologías al aula parece ser más lenta, ya que depende de los recursos y la iniciativa de cada institución.

En las escuelas, el manejo con el soporte papel sigue siendo intenso y predominante por sobre el uso del soporte digital. Además de cuestiones referidas a los recursos económicos, humanos y de conocimiento disponibles en cada institución, el uso del soporte papel aparece justificado sobre fundamentos ideológicos. Los docentes consideran importante que los alumnos aprendan a relacionarse con el papel, al que se le atribuyen numerosas virtudes pedagógicas y estéticas. En este contexto, las revistas didácticas infantiles cumplen un rol en el proceso de familiarización de los más pequeños con el soporte papel y con la lectoescritura: los maestros piden a principio de año a las familias de los alumnos que compren revistas (a veces especificando que sean infantiles, otras veces no), que se usarán durante las clases para recortar palabras o imágenes, o para leer en los ratos libres. Las revistas infantiles, sin embargo, no son muy tenidas en cuenta como material de consulta dentro de la escuela.

En los hogares de la zona geográfica donde se inscribe el estudio, la enorme mayoría de las familias cuenta con acceso residencial a Internet. La red es la fuente favorita a consultar cuando los chicos necesitan recabar información para la escuela. En este contexto, las revistas didácticas infantiles pierden terreno debido a la gratuidad, la vastedad y la comodidad provistas por su competidor digital. Sin embargo, continúan siendo valoradas como recursos escolares por su carácter de material impreso, por su adecuación al nivel pedagógico y a los gustos del público infantil, por su confiabilidad y por la relación afectiva que vincula a muchos padres con un producto cultural que ha estado presente en sus propias infancias. Los padres notan, sin embargo, que las revistas infantiles cada vez se “empobrecen más” en cuanto al apoyo escolar y se llenan de contenidos dedicados al entretenimiento, cuyo valor se tiene en mucha menor estima. Por esta razón, muchos padres se plantean la conveniencia de seguir comprando las

revistas, cuando el material escolar que estas ofrecen parece menos satisfactorio, los deseos de los chicos se orientan hacia la compra de otro tipo de revistas, e Internet ofrece una alternativa gratuita, cómoda y completa como fuente de consulta.

El interés por el material de apoyo escolar sigue siendo, no obstante, el principal motivo citado por los padres para comprar las revistas infantiles. Este tipo de consumo genera una dinámica de acumulación y reutilización del material adquirido que entra en conflicto con la propuesta de periodicidad de las revistas. Los suplementos escolares y las secciones didácticas de las revistas son tratados como cuerpos densos, cuya vigencia se prolonga en el tiempo. En consecuencia, la compra periódica de la revista se detiene cuando los compradores deciden que ya han acumulado suficiente material (cuya validez todavía no ha caducado), y que el nuevo material no aportará una novedad con respecto al que ya se posee.

\*\*\*

Con este trabajo, hemos procurado hacernos una idea del complejo mundo de las revistas didácticas infantiles en Argentina y en Buenos Aires, y llamar la atención sobre algunas cuestiones problemáticas por las que está atravesando el género en la actualidad. Además, esperamos haber hecho aunque sea un mínimo aporte a la comprensión de las relaciones sociales y pedagógicas que operan entre las familias, la escuela, los medios y las tecnologías en la era de las nuevas infancias; y haber despertado alguna inquietud que ponga en marcha nuevas investigaciones.

Si logramos al menos uno de todos estos propósitos, nos daremos por satisfechos.

## Bibliografía

- ÁLVAREZ, MARÍA EUGENIA. 2010. “La construcción del destinatario en los textos educativos de la revista Antejito”. *Borradores*, Vol. X/XI.
- ARIÈS, Philippe. 1973. *L'enfant et la vie familiale sous l'Ancien Regime*. París, Du Seuil.
- ASOCIACIÓN ARGENTINA DE EDITORES DE REVISTAS (AAER). *Sitio web oficial*. [www.editores-revistas.com.ar/aaer](http://www.editores-revistas.com.ar/aaer) Consultado el 26 de marzo de 2014.
- BAQUERO, Ricardo y Mariano NARODOWSKI. 1994. “¿Existe la infancia?” en *Revista del Instituto de Investigaciones en Ciencias de la Educación*. N° 6. Pp. 61-66.
- BATTRO, Antonio M. y Percival J. DENHAM. 1997. *La educación digital*. Buenos Aires, Emecé.
- BONTEMPO, María Paula. 2012. *Editorial Atlántida: un continente de publicaciones, 1918-1936*. Tesis de doctorado. Buenos Aires, Universidad de San Andrés.
- BRINGUÉ, Xavier y Charo SÁDABA (coords.). 2010. *La generación interactiva en la Argentina. Niños y jóvenes ante las pantallas*. Disponible en [www.iae.edu.ar](http://www.iae.edu.ar)
- BRINGUÉ, Xavier, Charo SÁDABA y Alejandro ARTOPOULOS. 2010. “La generación interactiva en Argentina: niños y adolescentes ante las pantallas” en *Revista de política educativa: revista de investigación de la Escuela de Educación*. Buenos Aires, Universidad de San Andrés, Prometeo v. 2, (2010), pp. 107-135.
- BRINGUÉ, Xavier, Charo SÁDABA y Jorge TOLSÁ (coords.). 2011. *La Generación Interactiva en Iberoamérica 2010. Niños y adolescentes ante las pantallas*. Disponible en [www.generacionesinteractivas.org](http://www.generacionesinteractivas.org)
- BUCKINGHAM, David. 2002. *Creecer en la era de los medios electrónicos. Tras la muerte de la infancia*. Madrid, Morata.
- BUCKINGHAM, David. 2007. “¿Infancias digitales? Nuevos medios y cultura infantil” en *Más allá de la tecnología: aprendizaje infantil en la era de la cultura digital*. Buenos Aires, Manantial.
- CARLI, Sandra. 2006. “Notas para pensar la infancia en la Argentina (1983-2001)” en CARLI, Sandra (comp.). 2006. *La cuestión de la infancia: Entre la escuela, la calle y el shopping*. Buenos Aires, Paidós.

- CHARTIER, Roger. 1999. "La revolución del texto electrónico" en *Cultura escrita, literatura e historia*. México, D. F., Fondo de Cultura Económica.
- CLARÍN. 1998. "Mañana sale Genios, la revista de Clarín para los chicos". Buenos Aires, 1° de marzo de 1998.
- COREA, Cristina e Ignacio LEWKOWICZ. 1999. *¿Se acabó la infancia? Ensayo sobre la destitución de la niñez*. Buenos Aires, Lumen/Humanitas.
- CURIA, Melina. 2006. "Pequeños consumidores: algunas reflexiones sobre la oferta cultural y la construcción de identidades infantiles" en CARLI, Sandra (comp.). 2006. *La cuestión de la infancia: Entre la escuela, la calle y el shopping*. Buenos Aires, Paidós.
- DARRIBA, Vinicius y Lucía RABELLO DE CASTRO. 2001. "Construcciones de la identidad y búsqueda de la felicidad en la cultura del consumo" en *Infancia y adolescencia en la cultura del consumo*. México D. F., Lumen/Humanitas.
- DIKER, Gabriela. 2008. *¿Qué hay de nuevo en las nuevas infancias?* Buenos Aires, Biblioteca Nacional.
- DOWLING, Grahame Robert. 2004. *The Art and Science of Marketing*. Nueva York, Oxford University Press.
- DUEK, Carolina. 2003. "Infancia, fast food y consumo (o cómo ser niño en el mundo McDonald's)" en CARLI, Sandra (comp.). 2006. *La cuestión de la infancia: Entre la escuela, la calle y el shopping*. Buenos Aires, Paidós.
- EISENMANN, Thomas et al. 2006. "Strategies for two-sided markets". *Harvard Business Review*, Octubre 2006.
- EISENSTEIN, Elizabeth. 2010 [1979]. *La imprenta como agente de cambio. Comunicación y transformaciones en la Europa moderna temprana*. México DF, Fondo de Cultura Económica.
- FALABELLA, MARIEL. 2009. "El cuerpo de la(s) lectura(s). Imágenes del niño lector en la revista Billiken 1976-1983". *Question*, Vol. 1, N° 23.
- FILMUS, Daniel. 2003. "Breves reflexiones sobre la escuela del futuro y presentación de la experiencia "Aulas en red" de la Ciudad de Buenos Aires" en INSTITUTO INTERNACIONAL DE PLANEAMIENTO DE LA EDUCACIÓN - UNESCO (IPE - UNESCO). 2003. *Educación y nuevas tecnologías: Experiencias en América Latina*. Buenos Aires, IPE – UNESCO.
- FOUCAULT, Michel. 1986 [1975]. *Vigilar y castigar*. Madrid, Siglo XXI.

- GARCÍA, Elena. 2003. “Experiencia argentina en la producción de recursos educativos para Internet” en INSTITUTO INTERNACIONAL DE PLANEAMIENTO DE LA EDUCACIÓN - UNESCO (IPE - UNESCO). 2003. *Educación y nuevas tecnologías: Experiencias en América Latina*. Buenos Aires, IPE – UNESCO.
- GARCÍA CANCLINI, Néstor. 2006. “El consumo cultural: una propuesta teórica” en SUNKEL, Guillermo (coord.). 2006. *Consumo cultural en América Latina*. Bogotá, Convenio Andrés Bello.
- GOBIERNO DE LA CIUDAD DE BUENOS AIRES (GCBA). 2004. *Diseño curricular para la escuela primaria*. Disponible en [www.buenosaires.gob.ar/areas/educacion/curricula/primaria.php](http://www.buenosaires.gob.ar/areas/educacion/curricula/primaria.php) . Consultado el 20 de marzo de 2014.
- GOBIERNO DE LA CIUDAD DE BUENOS AIRES (GCBA). Sin Fecha a. *Banco de datos de la Dirección General de Estadística y Censos*. [www.buenosaires.gob.ar/areas/hacienda/sis\\_estadistico/banco\\_datos/banco.php](http://www.buenosaires.gob.ar/areas/hacienda/sis_estadistico/banco_datos/banco.php) . Consultado el 26 de marzo de 2014.
- GOBIERNO DE LA CIUDAD DE BUENOS AIRES (GCBA). Sin Fecha b. “Plan S@rmiento BA” en *Sitio web oficial del GCBA* [www.buenosaires.gob.ar/sarmientoba/docentes/plan-srmiento-ba](http://www.buenosaires.gob.ar/sarmientoba/docentes/plan-srmiento-ba) . Consultado el 28 de marzo de 2014.
- GOCIOL, Judith. 2007. “El largo camino de Billiken” en *El monitor de la educación*, Año 5, N° 10. Pp. 42-46. Disponible en [www.me.gov.ar/monitor/nro10/medios.htm](http://www.me.gov.ar/monitor/nro10/medios.htm) . Consultado el 25 de marzo de 2014.
- GOODSON, Ivor, Michele KNOBEL, Colin LANKSHEAR y J. Marshall MANGAN. 2002. *Cyber Spaces/Social Spaces*. Nueva York, Palgrave Macmillan.
- GUITELMAN, Paula. 2006. *La infancia en dictadura: modernismo y conservadurismo en el mundo de Billiken*. Buenos Aires, Prometeo Libros.
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA Y CENSOS (INDEC). 2012. *Censo Nacional de Personas, Hogares y Viviendas 2010. Resultados definitivos*. [www.censo2010.indec.gov.ar/index\\_cuadros\\_2.asp](http://www.censo2010.indec.gov.ar/index_cuadros_2.asp) . Consultado el 26 de mayo de 2014.
- KLIN, Stephen. 1993. *Out of the Garden: Toys, TV and Children’s Culture in the Age of Marketing*. Londres, Verso.
- LIBEDINSKY, Marta. 1995. “Hacia una lectura comprensiva de los libros escolares” en LITWIN, Edith (comp.). 1995. *Tecnología educativa*. Buenos Aires, Paidós.



- LION, Carina Gabriela. 1995. "Mitos y realidades en la tecnología educativa" en LITWIN, Edith (comp.). 1995. *Tecnología educativa*. Buenos Aires, Paidós.
- LIPSMAN, Marilina. 1995. "El material impreso: un viejo medio en el marco de proyectos educativos actuales" en LITWIN, Edith (comp.). 1995. *Tecnología educativa*. Buenos Aires, Paidós.
- LITWIN, Edith. 1995. "Cuestiones y tendencias de la investigación en el campo de la tecnología educativa" en LITWIN, Edith (comp.). 1995. *Tecnología educativa*. Buenos Aires, Paidós.
- MAGGIO, Mariana. 1995. "El campo de la tecnología educativa: algunas aperturas para su reconceptualización" en LITWIN, Edith (comp.). 1995. *Tecnología educativa*. Buenos Aires, Paidós.
- MEAD, Margaret. 1997 [1970]. *Cultura y compromiso. Estudio sobre la ruptura generacional*. Barcelona, Gedisa.
- MEIRIEU, Philippe. 2006. *Educación en la incertidumbre*, conferencia dictada en el Ministerio de Educación de la Nación, en [www.me.gov.ar/curriform](http://www.me.gov.ar/curriform)
- MINZI, Viviana. 2006. "Los chicos según la publicidad. Representaciones de infancia en el mercado de productos para niños" en CARLI, Sandra (comp.). 2006. *La cuestión de la infancia: Entre la escuela, la calle y el shopping*. Buenos Aires, Paidós.
- NARODOWSKI, Mariano. 1994. *Infancia y poder. La conformación de la pedagogía moderna*. Buenos Aires, Aique.
- NARODOWSKI, Mariano. 1999. *Después de clase. Desencantos y desafíos de la escuela actual*. Buenos Aires, Novedades Educativas.
- PLINER, Tomás. 2010. *Tiki Tiki: un proyecto bárbaro*. Trabajo de graduación. Buenos Aires, Universidad de San Andrés.
- POSTMAN, Neil. 1994 [1982]. *The disappearance of childhood*. Nueva York, Vintage Books.
- PRENSKY, Marc. 2001. "Nativos digitales, inmigrantes digitales" disponible en [www.icp.edu.ar/blog/2012/09/nativos-e-inmigrantes-digitales](http://www.icp.edu.ar/blog/2012/09/nativos-e-inmigrantes-digitales) . Consultado el 24 de marzo de 2014.
- PROPPER, Flavia V. 2007. *La era de los super niños: infancia y dibujos animados*. Buenos Aires, Alfagrama.
- REVEL, Jacques. 1992. "Los usos de la civilidad" en ARIÈS, Phillipe y George DUBY (dirs.) *Historia de la vida privada*, Tomo V. Madrid, Alfaguara.

- ROIG, Hebe. 1995. "Un análisis comunicacional de la televisión en la escuela" en LITWIN, Edith (comp.). 1995. *Tecnología educativa*. Buenos Aires, Paidós.
- SIBILIA, Paula. 2012. *¿Redes o paredes?: La escuela en tiempos de dispersión*. Buenos Aires, Tinta Fresca.
- SISTEMA DE INFORMACIÓN CULTURAL DE LA ARGENTINA (SInCA). 2014. *Informe preliminar de la Encuesta Nacional de Consumos Culturales y Entorno Digital 2013*, disponible en [www.sinca.cultura.gov.ar](http://www.sinca.cultura.gov.ar) . Consultado el 26 de mayo de 2014.
- STEIMBERG, Oscar. 1998. *Semiótica de los medios masivos*. Buenos Aires, Atuel.
- SUNKEL, Guillermo. 2006. "El consumo cultural en la investigación en comunicación-cultura en América Latina" en SUNKEL, Guillermo (coord.). 2006. *Consumo cultural en América Latina*. Bogotá, Convenio Andrés Bello.
- VARELA, Mirta. 1994. *Los hombres ilustres de Billiken. Héroe en los medios y en la escuela*. Buenos Aires, Colihue.
- VARELA, Mirta. 1996. "La revista Billiken: industria editorial, niñez y escuela" en *La Educación*, Vol. 40, pp. 55-89.
- VERÓN, Eliseo. 2001. *El cuerpo de las imágenes*. Bogotá, Norma.
- VERÓN, Eliseo. 2011. "Los cuerpos efímeros" en *Papeles en el tiempo*. Buenos Aires, Paidós.
- VERÓN, Eliseo. 2013. "Los cuerpos efímeros: de los panfletos a los papeles de noticias" en *La semiosis social, 2: Ideas, momentos, interpretantes*. Buenos Aires, Paidós.
- VITALICH SALLÁN, Pablo. 2009. "Las revistas infanto-juveniles: sensibilidad y construcción del sí mismo" en *Anuario de investigaciones de la Facultad de Psicología (UBA) v. XVI*, pp. 293-303.
- WENGER, Etienne, Beverly TRAYNER y Maarten DE LAAT. 2011. *Promoting and assessing value creation in communities and networks: a conceptual framework*. Heerlen, Ruud de Moor Centrum.
- WENGER, Etienne. 2001 [1998]. *Comunidades de práctica: Aprendizaje, significado e identidad*. Barcelona, Paidós.
- WIMMER, Roger D. y Joseph R. DOMINICK. 1996. *La investigación científica de los medios de comunicación: Una Introducción a sus métodos*. Barcelona, Bosch.