

XII Jornadas Interescuelas/Departamentos de Historia. Departamento de Historia, Facultad de Humanidades y Centro Regional Universitario Bariloche. Universidad Nacional del Comahue, San Carlos de Bariloche, 2009.

Billiken, una revista de entretenimientos.

Bontempo, Paula M.

Cita:

Bontempo, Paula M. (2009). *Billiken, una revista de entretenimientos. XII Jornadas Interescuelas/Departamentos de Historia. Departamento de Historia, Facultad de Humanidades y Centro Regional Universitario Bariloche. Universidad Nacional del Comahue, San Carlos de Bariloche.*

Dirección estable: <https://www.aacademica.org/000-008/1089>

Acta Académica es un proyecto académico sin fines de lucro enmarcado en la iniciativa de acceso abierto. Acta Académica fue creado para facilitar a investigadores de todo el mundo el compartir su producción académica. Para crear un perfil gratuitamente o acceder a otros trabajos visite: <https://www.aacademica.org>.

“Billiken, una revista de entretenimientos.”

M. Paula Bontempo

Introducción

“Hay quien dice que los niños son caprichosos, que se cansan hoy de lo que ayer les entusiasmaba. Si esto es verdad, lo que ha sucedido con Billiken puede considerarse una excepción. Miles de niños leen Billiken desde el primer número y ni una sola semana ha faltado una carta enviando soluciones a los problemas, trabajos literarios, etc. (...) Al llegar nuestro primer aniversario, recordamos cariñosamente los nombres de nuestros amiguitos, puesto que a ellos se debe Billiken cuanto es. Y vaya también nuestro respetuoso saludo a los padres de esos lectores que los estimularon en sus aficiones; a las maestras y maestros que tuvieron frases amables para esta publicación, cooperando valiosamente en la obra educativa que nos hemos impuesto.”¹

Con motivo del primer aniversario de la revista infantil *Billiken*, alguno de los colaboradores, o el propio director, Constancio C. Vigil, escribió que el semanario era una excepción. Probablemente tenía razón. No porque fuera la primera o la única publicación destinada a los niños sino porque fue la primera con continuidad en el mercado. También porque contó con dibujantes excepcionales para ilustrar sus portadas, como Lino Palacio, ofreció una gran cantidad de material e introdujo en sus páginas concursos de problemas y composiciones literarias junto con cuentos, juegos, fotografías y publicidad.

Billiken fue mucho más que una revista que se proponía una “obra educativa”. En sus comienzos fue una revista de entretenimientos al mismo tiempo que incluyó temáticas escolares y mensajes morales. Se dirigió a padres y maestros, que finalmente eran quienes proporcionaban el dinero para comprar los ejemplares o quienes incentivaban la adquisición de uno, pero fundamentalmente entabló una relación cercana con los lectores y estuvo atenta a sus preferencias.

El objetivo de esta ponencia es analizar la revista infantil *Billiken*, por un lado, como un producto cultural destinado al entretenimiento infantil pero con objetivos educativos y morales. Por el otro, como un medio que promovió otros espectáculos y estimuló el consumo de éstos en el público más joven. El período elegido abarca desde la presentación comercial del magazine, en 1919, hasta mediados de la década del

¹ Billiken, “El Aniversario de Billiken”, 15/11/1920.

veinte cuando deja de ser una revista de entretenimientos para niños y se transforma en una publicación atenta, casi exclusivamente, al currículum escolar.

Las primeras revistas infantiles

La familia, las mujeres y los niños fueron objeto de diferentes intervenciones desde fines del siglo XVIII². Sin embargo, la emergencia de discursos exclusivos de la infancia en Argentina estuvo estrechamente ligada a la historia de la educación moderna del país, es decir a la Ley 1420 que sentó las bases para la educación obligatoria, laica y gratuita.³ En los debates políticos-educativos de la década de 1880 la infancia quedó dividida entre los niños, es decir los que accedían al sistema educativo o por lo menos que tenían las condiciones materiales para hacerlo, y los menores, aquellos que por pobreza, abandono o marginalidad carecían de una familia regular y no estaban incorporados a la escolaridad obligatoria.⁴

De la división entre niños y menores se hicieron eco los medios gráficos y la mayoría de las revistas ilustradas, como *Caras y Caretas* o *PBT*. Estas publicaciones dieron lugar a las diversas formas de ser niño en Buenos Aires de principios de siglo. En sus páginas, registraron fotográficamente por un lugar, los cumpleaños y eventos de los niños de los sectores sociales más acomodados; por el otro, la niñez “desamparada”, la que vivía “hacinada en los conventillos”, la que “vagaba” o “trabajaba” por las calles. La preocupación por la infancia no sólo se circunscribió a los medios gráficos sino que desveló, a partir de diferentes enfoques, a diversos sectores, desde socialistas y gremialistas hasta liberales y católicos.

El “descubrimiento de la niñez”, la extensión del sistema escolar –junto con los discursos provenientes de diversas tendencias- y la ampliación del consumo contribuyeron al surgimiento de productos destinados a la infancia. O por lo menos, para una parte de la infancia. Entre ellos encontramos alimentos, golosinas, artículos de higiene, juguetes, espectáculos y revistas. Así, en 1919, aparece “*Billiken*, la revista de los niños.” Este fue el primer magazine infantil con éxito que todavía se puede encontrar en el mercado.

² Cicerchia, Ricardo, *Historia de la Vida Privada en Argentina*, Buenos Aires, Editorial Troquel, 1998.

³ Carli, Sandra, *Niñez, Pedagogía y Política. Transformaciones de los Discursos acerca de la Infancia en la Historia de la Educación Argentina entre 1880 y 1955*, Buenos Aires, Miño y Dávila, 2005. Pág. 40.

⁴ *Ibidem*.

Cuando apareció el semanario infantil, no era la primera vez que los empresarios editoriales ponían su atención en los niños como público potencial. La mayoría de los semanarios de interés general o publicaciones quincenales, como *El Hogar*, tenían páginas destinadas a los más pequeños y, desde fines del siglo diecinueve, habían existido publicaciones locales específicamente infantiles, como *La Ilustración Infantil* (1886-1887) y *El Diario de los Niños* (1898). En el siglo veinte aparecieron otras entre las que se encuentran *El Amigo de la Juventud* (1919) editada en Tandil, *Colibrí* (1920) editada por la fábrica de cafés y chocolates Saint Hnos, *Colorín Colorao* (1921) y *Figuritas* (1936). Es decir que *Billiken* no aparece en el vacío ni es la primera revista infantil. Pero tampoco es la primera experiencia de su director, Constancio C. Vigil, de abordar a esta franja del público lector.

Constancio Cecilio Vigil nació en la ciudad de Rocha, Uruguay, en 1876 y murió en Buenos Aires, en 1954. Tuvo contacto con el periodismo a través de su padre, Constancio Vigil,⁵ se graduó como Bachiller en Ciencias y Letras en la Universidad de Montevideo y comenzó su ocupación literaria con poesías publicadas en la revista dirigida por José Enrique Rodó.⁶ Colaboró en el diario *El Nacional* de Montevideo y *El Uruguay* y, en 1900, fundó su primer semanario político-literario, *La Alborada*. Luego dirigió el diario *La Prensa* de Montevideo, órgano del partido “blanco”, hasta que el gobierno lo clausuró en 1903. A partir de entonces, se radicó en Buenos Aires y continuó su labor como escritor y periodista. En 1904, junto con Enrique Antuña, fundó su primera revista en Argentina: *Pulgarcito*, una publicación infantil novedosa y diferente a las existentes en el mercado.

Pulgarcito contaba con una gran diversidad visual –fotográfica e ilustrativa– acompañada por una variedad temática. En la revista aparecen cuentos, textos instructivos y morales, páginas de humor, juguetes para armar, informaciones y notas sobre temas de actualidad del siglo veinte: los experimentos físicos, el automovilismo, el microscopio, el desarrollo de la industria y el deporte. Como advierte Sandra Szir, lo llamativo no es la proliferación del material ofrecido sino la disposición del mismo. Según la autora, estas características junto con la multiplicidad de formas gráficas y la manera que estas interactúan con el texto, la apelación a un público social y

⁵ Schaub-Koch, Emile, *Constancio C. Vigil y su Obra*, Buenos Aires, Ediciones del Comité Cultural Argentino, S/F.; Plasencia, Juan de, *Constancio C. Vigil y su Obra*, Buenos Aires, Intercambio de Noticias Culturales Americanas, 1960.

⁶ Scarone, Arturo, *Uruguayos Contemporáneos. Nuevo Diccionario de Datos Biográficos y Bibliográficos*, Montevideo, Casa A. Barreiro y Ramos, S. A., 1937.

especialmente amplio, la participación de los lectores y la abundante presencia de publicidad hacen de *Pulgarcito* un “magazine” similar a *Caras y Caretas*.⁷ La revista fue una publicación que contenía material que podía ser utilizado en la escuela pero fundamentalmente era un semanario de entretenimientos. En sus páginas estimulaba no sólo la participación de los niños recortando y armando los juguetes que contenía sino también fomentando y organizando concursos y retos deportivos.

A pesar de las estrategias de ventas –como el canje de la revista por un jabón grande de “Cloro Naphtol” y “Pastillas Rosadas de Williamson” en la “Farmacia Inglesa D. Nelly”-, las publicidades, los concursos, las competencias y el material novedoso, a comienzos de 1905, *Pulgarcito* dejó de ser un magazine infantil y se transformó en un semanario ilustrado para adultos, igual a muchos de la época. Es posible que el fracaso de *Pulgarcito* como publicación para chicos haya respondido a un mercado infantil todavía débil. Por un lado, no estableció una alianza estratégica fuerte con la escuela que le hubiera permitido ser un juguete y un útil escolar, como lo haría *Billiken* quince años después.⁸ Por otro lado, a pesar de que el modelo del magazine había resultado exitoso en los adultos, no sabemos si los padres estaban dispuestos a que sus hijos leyeran sus cuentos morales en el mismo formato que ellos leían los acontecimientos nacionales y extranjeros. Tampoco sabemos el grado de aceptación entre los adultos, que eran quienes realmente compraban la revista para los niños. Porque si bien contenía novedades educativas y cuentos edificantes, la publicación se alejaba de las revistas infantiles más tradicionales ya que se proponía como un juguete, daba la posibilidad de participar e incluso de intervenir en el mercado canjeando la revista por caramelos y estimulando una autonomía que quizás los padres no estaban dispuestos a consentir.

Por último, es posible que la revista no alcanzara a cubrir los costos de edición o, con las publicidades que disponía, a dar un margen importante de ganancia. Al ser una revista para niños, los productos publicitados eran relativamente escasos. En 1904, los artículos que tenían como protagonistas y destinatarios a los niños eran limitados: algunos alimentos, algunas tiendas de ropa y zapatos, libros e instrumentos musicales. Por tratarse de una publicación destinada a la infancia quedaban fuera del espacio propagandístico los cigarrillos –que otros magazines por lo menos contaban con cinco marcas-, bebidas alcohólicas o casas de velatorios. Estos artículos tuvieron lugar en

⁷ Szir, Sandra M., *Infancia y Cultura Visual. Los Periódicos Ilustrados para Niños (1880-1910)*, San Martín, Miño y Dávila Editores, 2006.

⁸ Varela, Mirta, *Los Hombres Ilustres de Billiken. Héroes en los Medios y en la Escuela*, Buenos Aires, Colihue, 1994.

Pulgarcito cuando se convirtió, en 1905, en una revista para adultos. Luego del cierre definitivo de *Pulgarcito*, en 1907, Constancio Vigil colaboró en varios diarios y revistas y en 1911 fundó y dirigió *Mundo Argentino*, publicada por Editorial Haynes. A finales de 1917 abandona esta empresa para crear su propio emprendimiento comercial y funda *Atlántida*, un semanario ilustrado de interés general. Un año después de la aparición de este magazine presenta en el mercado *El Gráfico* y *Billiken*.

En las revistas de propiedad de Vigil y en los libros de su autoría, muchos de ellos destinados al público infantil, puede rastrearse una mezcla de corrientes de pensamiento que circularon en las primeras décadas del siglo veinte. En sus escritos, el fuerte tono moralista y cristiano, aunque no puede afirmarse que sea exclusivamente católico, se conjugaba con ideas espiritualistas, higienistas, eugenésicas y, en ocasiones, espiritistas. *Billiken*, no fue la excepción y en sus páginas se hizo eco de algunos de los tópicos de la ideología de su director.

Billiken, la (¿nueva?) revista de los niños

El 17 de noviembre de 1919, con un formato y precio similar a *Atlántida* y a *El Gráfico* -de veinte centavos- y más grande que *Pulgarcito*, aparece *Billiken, la revista de los niños*. Como mencionamos anteriormente, *Billiken* no era la primera revista infantil de Argentina ni la única del continente en idioma castellano, como sostienen algunos autores.⁹ De acuerdo con una versión muy extendida, el nombre *Billiken* proviene de la síntesis de la denominación de un muñeco -inspirado en un pequeño dios de la India que podía transmitir bondad, salud y voluntad- introducido en Occidente por un inglés que, como no sabía como llamar a su creación, le puso su propio nombre: Billy Kent.¹⁰ Sin embargo, otras versiones sostienen que el muñeco fue inspiración de la ilustradora norteamericana Florence Pretz, que patentó el diseño en 1908.¹¹ Parecería que el único aporte original de Argentina fue la manera de pronunciarlo. Sin embargo,

⁹ Ulanovsky, Carlos, *Paren las Rotativas*, Espasa, Buenos Aires, 1996. En Chile la editorial Zig- Zag editaba *El Peneca* (1908-1960).

¹⁰ Esta versión es proporcionada por Editorial Atlántida en su página institucional www.editorialatlantida.com.ar

¹¹ Fue producido por varias firmas, entre ellas The Billiken Company of Chicago, es decir que su fabricante tampoco se llamaba Billy Kent, como indica el mito. Castro, Lucila, “Un muñeco de nombre polémico”, *La Nación*, 15/01/07. Este diseño de Pretz -de cabeza puntiaguda, ojos rasgados, cara sonriente y panza voluminosa- se extendió en los Estados Unidos muy rápidamente entre 1908 y 1911 y circuló en forma de pequeñas estatuas, tarjetas postales y monedas. Este muñeco también llegó al Japón y allí se convirtió en un ídolo con una estatua en Osaka donde aún se lo venera.

la revista de Vigil realizó esfuerzos para que la pronunciación sea la correcta en inglés ya que durante su primer año aparecía una viñeta que indicaba “*Billiken debe leerse Biliken*”. En este trabajo no importa tanto discutir si fue una importación de Billy Kent o un diseño de Florence Pretz sino tener presente que la revista debe su nombre a un muñeco o estatuilla que se comercializaba. Este detalle no es menor porque considero que desde el inicio la revista de Vigil destaca sus intenciones: ser un producto que se compra, se vende, se colecciona, se manipula, se transforma –ya que se puede recortar o pintar-, se intercambia e incluso se regala. Tampoco es menor que el que se convertirá en el logotipo de los primeros años de la revista sea este muñeco porque, por un lado, *Billiken* intenta transmitir valores que esta estatuilla simbolizaba; y, por otro lado, el semanario se presenta como un objeto escolar y lúdico destinado al ocio y entretenimiento de los lectores.

Billiken era una publicación cuya especificidad consistía en dirigirse a la infancia pero ésta, como señalamos en páginas anteriores, no era una propuesta nueva de Constancio C. Vigil. Aunque *Pulgarcito* apareció quince años antes que *Billiken*, contiene muchos puntos de contacto con el emprendimiento de 1919. En primer lugar, las dos publicaciones tienen un nombre que alude al mundo infantil e invita a la fantasía. *Pulgarcito* es el título de un cuento de los hermanos Grimm y *Billiken* es la denominación de un muñeco que, supuestamente, trae bonanza. En segundo lugar, una y otra pueden considerarse como los primeros magazines modernos infantiles. En sus páginas contaban con una gran cantidad y variedad de material conjugado con fotografías y publicidad. En tercer lugar, ambas publicaciones estimulaban la participación de los lectores: *Pulgarcito* organizando concursos de fútbol¹² o de composiciones y *Billiken* pidiéndoles que escriban contando que les gustaría ser cuando sean grandes, asociándose a los “Comité Billiken” o asistiendo a los “Festivales Billiken”. Por último, las dos revistas entretenían a los chicos pero se dirigían a los padres, que eran quienes compraban el semanario para sus hijos.

No obstante estas similitudes, *Billiken* irrumpe en una sociedad diferente a la de *Pulgarcito*. La disposición y el consumo de productos culturales se habían ampliado. El público lector, que se había incrementado, estaba más familiarizado con el formato de

¹² La organización de esta competencia y la importancia que le otorga *Pulgarcito* es un indicio más del nuevo lugar que los niños ocupaban en la sociedad, de la difusión de prácticas que valorizaban el cuidado corporal y de la necesidad de ocupar el tiempo libre infantil. Al mismo tiempo, la incorporación del fútbol en sus páginas es otra pista de la difusión de este deporte que rápidamente tendía a popularizarse. Frydenberg, Julio D., “Prácticas y calores en el proceso de popularización del fútbol, Buenos Aires, 1900-1910” en *Entre pasados. Revista de Historia*, VI, 12, 1997.

magazine y consumía una gran cantidad de revistas ilustradas. En el quiosco de revistas se podía encontrar *Caras y Caretas*, *PBT*, *Plus Ultra*, *El Hogar*, *Mundo Argentino* y *Atlántida* junto con diarios, con revistas dedicadas al teatro y con las novelas semanales.¹³ La concurrencia a diversos espectáculos, como la asistencia al “salón biógrafo”, tendía a ser cada vez más frecuente¹⁴ y otras, como el teatro, a masificarse.¹⁵ La visita al estudio fotográfico también se hizo habitual y se extendió entre los sectores intermedios que pretendían eternizar los grandes acontecimientos de la vida individual y familiar.¹⁶ Por último, la ciudad misma, como era representada por diarios y revistas, podía considerarse un espectáculo de consumo.¹⁷ La publicidad de diversos artículos se había sofisticado y los comercios de Buenos Aires habían adoptado vistosas vidrieras y carteles para promocionar sus productos.¹⁸ Estas nuevas formas de anunciarse atraían la atención de los transeúntes y constituían un entretenimiento y paseo en si mismo.¹⁹

Si la sociedad había cambiado, también se modificó la estrategia comercial de Editorial Atlántida. Mientras que *Pulgarcito* fue la primera experiencia de Constancio C. Vigil en Buenos Aires, cuando apareció *Billiken* el escritor tenía una amplia trayectoria en el mercado editorial porteño. No sólo era conocido por haber dirigido *Mundo Argentino* y editar *Atlántida* sino también por ser autor del libro *El Erial* (1915), una obra escrita en el contexto de la Primera Guerra Mundial y que hacía un llamado a la paz, a la caridad, al amor cristiano y a la unión de los pueblos latinoamericanos.²⁰

¹³ Eujanián, Alejandro, *Historia de las Revistas Argentinas. La Conquista del Público* (1900-1950), Buenos Aires, AAER, 1999; Sarlo, *El Imperio de los Sentimientos*, Catálogos, Buenos Aires, 1985. Mazzioti, Nora, “Bambalinas, el auge de una modalidad teatral-periodística”, en Armus Diego, (Comp.), *Mundo Urbano y Cultura Popular. Estudios de Historia Social Argentina*, Sudamericana, Buenos Aires, 1990.

¹⁴ Cicerchia, Cicerchia, Ricardo, *Historia de la Vida Privada...*, Op. Cit.

¹⁵ Pujol, Sergio, “El teatro argentino y la industria cultural 1910-1930”, en *Todo es Historia*, N° 248, Buenos Aires, 1988.

¹⁶ Priamo, Luis, “Fotografía y vida privada (1870-1930)”, en Devoto, Fernando, Madero, Marta (Dir.), *Historia de la Devoto, Fernando, Madero, Marta (Dir.), Historia de la Vida Privada en la Argentina*, Buenos Aires, Taurus, 1999.

¹⁷ Saítta, Sylvia, “Ciudades escritas: mapas urbanos en la literatura y el periodismo”, Korn, Francis, Romero, Luis Alberto, Buenos Aires /Entreguerras. *La Callada Transformación, 1917-1945*, Alianza Editorial, Buenos Aires, 2006; Rogers, Geraldine, *Caras y Caretas. Cultura, Política y Espectáculo en los Inicios del Siglo XX*, Editorial de la Universidad de La Plata, La Plata, 2009.

¹⁸ Rocchi, Fernando, “La americanización del consumo: las batallas por el mercado argentino, 1920-1945”, en Barbero, María Inés y Regalavsky, Andrés (Ed.), *Americanización. Estados Unidos y América Latina en el Siglo XX. Transferencias Económicas, Tecnológicas y Culturales*, Buenos Aires, Editorial de la Universidad de Tres de Febrero, 2003.

¹⁹ Friezsche, Peter, *Berlín 1900. Prensa, Lectores y Vida Moderna*, Siglo XXI, Buenos Aires, 2008 (1996);

²⁰ Vigil, Constancio Cecilio, *El Erial*, Buenos Aires, Talleres Heliográficos de Ricardo Radaelli, 1915. *El Erial* fue traducido a diferentes idiomas y hasta 1951 fue reeditado 24 veces. Muchas secciones se sacaron, especialmente aquellas que aludían al contexto de producción, pero la estructura básica -la conjunción de géneros y textos- fue la misma.

Pulgarcito y *Billiken* tenían portadas igualmente llamativas e ilustraciones infantiles pero la revista de 1919 tenía un formato más grande, atrayente y contaba con mucho más material. *Billiken* doblaba en cantidad las secciones previstas para la participación de los lectores, para los concursos y para las fotografías – que estaban más dirigidas más a los padres que a los niños.

Además había acrecentado de forma significativa la publicidad, no sólo en volumen, sino también en la forma de presentarse en las páginas. De modo más agresivo que en *Pulgarcito*, *Billiken* introdujo en sus páginas a diversas casas comerciales que en la mayoría de las ocasiones eran las que auspiciaban y premiaban los concursos propuestos. Por ejemplo, la sastrería “Álvarez” contaba con la sección “Álbum Fotográfico Infantil de la sastrería de lujo Álvarez” y algunos concursos se premiaban con vales para útiles escolares de “La Librería del Colegio” o con entradas para el “Circo Hippodrome”. Otra manera de promocionar a una firma era mezclar los artículos con producciones fotográficas sin que pareciera una publicidad. Es el caso de una fotografía en la que aparecen niñas jugando con una máquina de coser “Express” donde el epígrafe que acompaña la imagen aclara que fue adquirida en la casa “Anderson y Kay” en la calle Maipú N° 47.²¹ Otras estrategias fueron más directas y *Billiken* invitaba a visitar un comercio a cambio de aparecer en sus páginas. Así, la revista anunciaba que la juguetería “El Palacio de los Juguetes” obsequiaría juguetes a todos los compradores y realizaría fotografías para ser publicadas en *Billiken*. Efectivamente, dos semanas después del primer anuncio y con el título “Un asalto del mundo infantil”, aparecieron retratos de los niños en el interior del local junto con imágenes del establecimiento -por el cual, según el semanario “desfilan diariamente millares de personas”- y el frente del “grandioso edificio” de la calle Carlos Pellegrini 340.²²

El magazine creado por Vigil abordaba todo el mundo infantil: desde distracciones y pasatiempos hasta novedades y curiosidades. Era una revista que reconocía la existencia y la importancia de la escuela pero sin perder de vista que se dirigía a los niños.²³ Era un útil escolar pero, fundamentalmente hasta 1925, fue una revista de entretenimientos. Hay notas que refieren a adelantos técnicos, experimentos científicos o a los artefactos de la vida cotidiana pero proliferan los cuentos que

²¹ *Billiken*, 22/03/1920.

²² S/F, “Un Asalto del Mundo Infantil al Palacio de los Juguetes”, *Billiken*, 24/05/1920.

²³ Varela, Mirta, *Los Hombres Ilustres de Billiken...*, Op. Cit.

estimulan la imaginación con animales que hablan y viven en sociedad, que tienen conflictos y aventuras o historias de príncipes, princesas, castillos y hadas. También encontramos historietas, letras y partituras de canciones infantiles, juegos de ingenio, dibujos para colorear, construcciones para armar, y mucha participación de los lectores. En especial durante el primer año, hay apartados disponibles para que los niños –o sus padres- relaten acontecimientos de su vida social y de sus logros –o de sus defectos como hurgarse la nariz-; para que hagan preguntas que serán respondidas por el director de la revista, para que cuenten en qué gastarían 5 pesos, para que imaginen que les gustaría ser cuando sean grandes y para que fantaseen que regalo les gustaría recibir de sus padres. De esta forma, *Billiken* intenta presentarse como un espacio para la imaginación, el juego y el intercambio –en ocasiones concreto ya que existía una sección destinada a la permuta de postales, estampillas, fotografías y libros-. La revista, al mismo tiempo, pretendía ser una orientadora del comportamiento de los más chicos en el ámbito urbano y una publicación que tutelara el tiempo libre infantil en un sentido edificante.

Durante el período que estamos trabajando, momento en que la revista necesita afianzarse en el mercado mientras busca y construye al público lector, la intención de guiar y reglar la vida infantil está muy presente. Los niños a los que *Billiken* se dirige como lectores deseables realizaban actividades que se consideraban inherentes de la niñez como estudiar y jugar. El niño-alumno²⁴, público al cual se dirige la revista, debía demostrar un comportamiento respetuoso, bondadoso y caritativo y debía ocupar espacios concretos. Los niños ideales de *Billiken* estaban escolarizados, vivían en la ciudad y tenían una familia que los contenía, educaba y vigilaba. Los cuentos, las obras de teatro y las secciones dedicadas a sociales refuerzan esta intención de construir al lector ideal al mismo tiempo que normativizar las conductas y espacios infantiles.

La Ciudad de los Niños

Si bien *Billiken* reconocía la espontaneidad de los niños y valoraba la libertad infantil, los más pequeños debían ser guiados y encauzados hacia las buenas acciones y

²⁴ Carli, Sandra, *Niñez, Pedagogía y Política...*, Op. Cit.

el comportamiento adecuado. Si los diarios y revistas brindaron las herramientas para moverse en la ciudad y dar sentido a las nuevas experiencias²⁵, *Billiken* también diseñó un recorrido posible para los niños. Se propuso a sí misma como una revista de entretenimientos y una guía moral y urbana infantil.

La fotografía fue uno de los recursos más utilizados para representar los lugares adecuados para los niños. En una serie de imágenes titulada “Cómo los niños se divierten con Billiken” se destaca un grupo de niñas que se encuentran en el interior de una casa, lugar identificado por el magazine como seguro porque constituía la metáfora de un espacio familiar contenedor.²⁶ En las fotografías se presenta un hogar “decente” -a diferencia de las representaciones sobre el conventillo como generador de enfermedades y corrupción- donde no se identifican signos de lujo pero si algunos elementos que indican que los niños pertenecen a una familia con ciertas comodidades. Parece que se encuentran en el patio cubierto de una casa bien pintada y arreglada con muebles, plantas, animales domésticos y adornos en las paredes. Todos los niños calzan zapatos, visten ropas almidonadas, parecen pulcros, peinados y aparentan ser tranquilos y juiciosos, incluso, en la hora del juego. A través de estas imágenes, *Billiken* presenta al lector y a su familia -que parecería coincidir con las aspiraciones de los sectores medios-, al mismo tiempo que delimita los roles de género en la infancia. De acuerdo con el epígrafe, las niñas que están paradas peinan y visten al perro y al gato, mientras que las niñas que están sentadas cosen y confeccionan las ropas para los animalitos. Por su parte, el único niño que vemos en esta imagen, y que parece tener una edad inferior a las niñas, está recortando la revista, probablemente, armando algunos de los juegos que traía en su interior.²⁷ Estas representaciones son afines con las construidas por los libros de lectura del período que mostraban a niñas jugando “a la mamá” -acunando muñecas, preparando la ensalada y remendando ropa- y a los niños jugando “a los oficios” -fabricando barriletes y realizando construcciones de madera.²⁸

A pesar de estas referencias al interior del hogar, *Billiken* considera que los niños deben aprovechar la vida al aire libre. Congruente con las ideas higienistas que Constancio C. Vigil expresaba en *Atlántida* o en su libro *El Erial*, lo chicos necesitaban

²⁵ Friezsche, Peter, *Berlín 1900...* Op. Cit.; Saïtta, Sylvia, “Ciudades escritas: mapas urbanos en la literatura y el periodismo”, Op. Cit.

²⁶ Ríos, Julio César, Talak, Ana María, “La niñez en los espacios urbanos (1890-1920), en Devoto, Fernando, Madero, Marta (Dir.), *Historia de la vida privada en la Argentina*, Buenos Aires, Taurus, 1999.

²⁷ S/F, “Como se divierten los niños con Billiken”, *Billiken*, 10/05/1920.

²⁸ Wainerman, Catalina, Heredia, Mariana, *¿Mamá Amasa la Masa? Cien Años de Libros de Lectura de la Escuela Primaria*, Buenos Aires, Editorial de Belgrano, 1999.

llenar sus pulmones de aire puro, exponer sus cuerpos al sol, y era imprescindible realizar ejercicios físicos. Pero este tipo de esparcimiento, del mismo modo que los juegos en el interior del hogar, debía estar pautado y reglado. Las plazas eran, para la revista, los espacios por definición para los niños.²⁹ Esta idea se encontraba en sintonía con aquellas que además de considerar los espacios verdes como “pulmones”, como vehículos civilizatorios y escenarios democráticos, las plazas y parques servían para la recreación.³⁰ Asociadas con el tema del tiempo libre –que fue ganando terreno con el acortamiento de la jornada laboral, la generalización del sábado inglés y el descanso dominical-, las plazas comenzaron a ofrecer espacios para la recreación y las actividades deportivas. Pero el discurso del verde como recreación infantil y medio para asegurar la salud de la población fue el que más ganó adherentes disponiendo de juegos y espacios exclusivos para los niños.

Además de la plaza, otra forma de entrar en contacto con el aire libre, y también en consonancia con ideas higiénicas extendidas, era la práctica de deportes. Si bien la revista no rechazaba la práctica del fútbol infantil, expresaba el deseo del ejercicio de otros deportes. Para las niñas, como luego la revista *Para Ti* recomendaría a las mujeres, se les aconsejaba jugar al tenis, un deporte practicado entre las elites³¹ pero que cada vez contaba con mayor aceptación entre los sectores medios con aspiraciones de ascenso social. Para los varones, la revista difundía la participación en competencias de atletismo o ciclismo. No es raro que los deportes hayan sido estimulados por el semanario porque, por un lado, consistía en actividades contenidas por reglas, y por otro, porque idealmente se desarrollaban en espacios delimitados, como los clubes. En el momento en que el magazine sale al mercado, también hacen su aparición clubes barriales y diversas asociaciones, como sociedades de fomento, asociaciones mutuales y bibliotecas, que junto con la plaza ayudaron a forjar la identidad de los barrios.³²

Billiken construyó un itinerario urbano para sus lectores que consistía en el hogar, la escuela, la plaza y el club. Finalmente, era el barrio con todas sus instituciones. Aunque no aparecen en las fotografías, también podemos suponer que otros lugares deseables para su público fueron las bibliotecas, asociaciones barriales, las sociedades

²⁹ S/F, “Como pasan un domingo los amiguitos de Billiken”, *Billiken*, 17/10/1920.

³⁰ Armus, Diego, *La Ciudad Impura. Salud, Tuberculosis y Cultura en Buenos Aires, 1870-1950*, Edhasa, Buenos Aires, 2007.

³¹ Losada, Leandro, *La Alta Sociedad en la Buenos Aires de la Belle Époque*, Siglo XXI, Buenos Aires, 2008.

³² Gutierrez, Leandro, Romero, Luis Alberto, *Sectores Populares, Cultura y Política. Buenos Aires en la Entreguerra*, Sudamericana, Buenos Aires, 1995.

de fomento y las parroquias, aunque *Billiken* no se manifestó, por lo menos en estos primeros años, a favor de la orientación católica. En este itinerario, la revista dejaba de lado, como veremos más adelante, la calle.

Los varones contaban con más alternativas para contactarse con el aire puro y desarrollar algún tipo de actividad. Por ejemplo, podían alistarse en las agrupaciones de Boy Scout, que por la segunda década del siglo veinte experimentaron un importante crecimiento. La difusión del scoutismo tuvo un lugar importante durante los primeros años de la revista. Cuando apareció *Billiken*, ya se había fundado la Asociación Nacional de Boy Scouts (1912) y el movimiento se había diseminado en toda la capital y numerosos barrios del Gran Buenos Aires. Incluso se había discutido la importancia del scoutismo en las escuelas y decidido su incorporación al ámbito escolar³³. En consonancia con la idea de contención infantil, la revista estimulaba la incorporación a los grupos scouts del mismo modo que daba difusión a la participación de los niños en grupos teatrales o en asociaciones cristianas. Al mismo tiempo, el disciplinamiento del cuerpo y el estilo de vida que proponía el movimiento creado por Baden Powell estaban acordes con los ideales de la revista y con los del propio Vigil. La necesidad de ejercitación corporal y la vida al aire libre, el discurso sobre la nocividad del alcohol y el tabaco, el estímulo a la práctica de una espiritualidad respetuosa y la difusión de ideales como la honestidad, el compañerismo y el trabajo son congruentes con los mensajes que intenta transmitir *Billiken*. El magazine podía resultar atrayente para los scouts, que fueron protagonistas de varias tapas de la publicación, y para sus dirigentes que tenían un medio para difundir el movimiento a través de sus páginas o utilizar la publicación en sus reuniones como material edificante.

Si para los varones era posible una vida al aire libre a través del scoutismo, para las chicas esta posibilidad no existía excepto la práctica de algún deporte en un club. Sin embargo, podían participar en asociaciones cristianas o en la asociación de caridad impulsada por la propia revista: los “Comités Billiken”³⁴. No es raro que de *Billiken*

³³ Esta disposición tuvo vigencia por un breve período de tiempo – entre 1914 y 1916. Scharagrodsky, Pablo, “El scoutismo en la educación física bonaerense Argentina. O acerca del buen encauzamiento varonil (1914-1916)” en *Mora. Revista del Instituto Interdisciplinario de Estudios de Género*, FFYL, UBA, N° 9/10, Diciembre de 2004.

³⁴ Los “Comité” fueron la idea, según el propio magazine, de una niña de Pergamino llamada Julia Digna Tobín. El propósito de esta asociación sería efectuar festivales y realizar labores para luego rifarlos y socorrer a los niños pobres o adquirir juguetes y números de *Billiken* para distribuirlos entre los niños enfermos en los hospitales. *Billiken*, “Comités Billiken, Propósitos de sus asociados”, 17/09/1922; *Billiken*, “Teatro Billiken: Comité Billiken. Dedicado afectuosamente a Julia Digna Tobín”, 4/10/1920; *Billiken*, “Simpática Iniciativa”, 24/09/1920.

hayan surgido asociaciones con fines caritativos porque la revista estimulaba esta acción. En los cuentos y las narraciones ofrecidos por la revista era frecuente encontrar a dos tipos de personajes: el niño pobre y el niño benefactor. En el esquema de las narraciones no existe la lucha de clase y la injusticia social pero sí las injusticias puntuales a las cuales puede ser sometido el niño pobre. Sólo los niños “modelos”, es decir el pobre bueno y honrado, sin resentimientos de clase, sin interés hacia el dinero agradecido y leal, son quienes reciben ayuda³⁵. Por su parte, el benefactor también tiene que ser “modelo” porque además de hacer caridad debe tratar bien y afectuosamente a aquellos a quienes protegen. De esta forma, *Billiken* difundía valores sociales y trazaba las líneas del “deber ser”, creando un mundo utópico y armónico.³⁶ Los miembros de los “Comités Billiken” eran parte de esta armonía ideal creada por la revista y también debían ser buenos con otros niños, no mentir, no destruir ninguna cosa útil, no fastidiar a padres y maestros, proteger a plantas y animales, realizar acciones benéficas y practicar obligatoriamente algún ejercicio físico.³⁷ En suma, un niño ideal, quizás más que un scout.

Estos “Comités” rápidamente tuvieron aceptación entre los lectores y comenzaron a fundarse sedes en todo el país, desde Caseros, provincia de Buenos Aires, hasta Comodoro Rivadavia, provincia de Chubut, e incluso en los países limítrofes. Estas organizaciones cumplieron localmente diferentes acciones ya que fueron mucho más que asociaciones infantiles de beneficencia³⁸. Además de las variantes locales, estas asociaciones fueron espacios para participar -ya que las decisiones se tomaban en “asambleas”-; para adquirir visibilidad -porque las reuniones y las actividades eran registradas por la cámara y publicadas en la revista-, e incluso para tener una identidad -porque la revista otorgaba un “carnet” con el cual se obtenían algunos beneficios. En un clima social cada vez más favorable hacia el asociacionismo

³⁵ Brafman, Clara, “*Billiken*. Poder y consenso en la educación argentina (1919-1930), en *Todo es Historia*, Buenos Aires, Año XXV, N° 298, Abril de 1992.

³⁶ *Ibidem*.

³⁷ *Billiken*, “Comités Billiken, Propósitos de sus asociados”, 17/09/1922.

³⁸ Por ejemplo, en Caseros, Provincia de Buenos Aires, fundaron una biblioteca barrial llamada “La Niñez” que aún hoy funciona con el nombre de Biblioteca Popular Bartolomé Mitre, sita en Av. Bartolomé Mitre 4750/52. En Comodoro Rivadavia, el “Comité Billiken Ministro Le Bretón” organizaba fiestas patrias y fue un espacio desde el cual las jóvenes mujeres de la localidad accedieron a espacios culturales y políticos simbólicos. Fuentes, Julia Patricia, Ceballos, Ester, Peralta Verónica, “Caridad, género y política en Comodoro Rivadavia. El Comité Billiken ‘Ministro Le Bretón’ 1924-1929”, ponencia presentada en las IX Jornadas Interescuelas /Departamentos de Historia, Universidad Nacional de Córdoba, Septiembre de 2003. Una versión posterior está en prensa.

de mujeres³⁹, la revista impulsó estos grupos que condensaban sus aspiraciones de niños modelos -aunque los “Comités” fueron espacios básicamente femeninos- organizados para la caridad, circulando por lugares seguros y supervisados por un adulto.⁴⁰

En las representaciones sobre las actividades y los espacios de circulación deseadas para sus lectores, *Billiken* contrapone la calle, quizás el ámbito más frecuentado por su potencial público. Muchos de los juegos infantiles como las bolitas, el salto al “rango” y la cuerda, o la “mancha” y la “rayuela” podían practicarse en el patio de una casa pero también en la vereda.⁴¹ La vereda o la cuadra parecen haber sido los lugares esparcimiento y socialización de los sectores medios y populares y también de inspiración y fundación de clubes barriales.⁴² Sin embargo, para la revista, este es un lugar peligroso para los niños y debía ser evitado. *Billiken* no es el único medio gráfico que identifica la calle como un lugar inadecuado para la infancia.⁴³ Si bien las críticas y las miradas de la prensa apuntaban a los “menores” que vivían marginalmente, las calles, sobre todo las céntricas, eran terrenos donde los más chicos aprendían a delinquir.⁴⁴ Algunos diarios, como *Crítica*, se vieron a sí mismos como un motor de cambio y, a través de juegos que incluía en sus páginas, intentaron dar una alternativa a los pasatiempos callejeros. Así, el diario de Botana organizó concursos de palabras cruzadas mediante los cuales procuraba instruir y alejar a los chicos de las calles.⁴⁵

Aunque *Billiken* no se dirigía a los niños que vivían en las calles, estas contenían potenciales peligros para todos. A través de una producción fotográfica, el mismo recurso utilizado para “mostrar” como se divertían “los amiguitos de Billiken”, el magazine ejemplifica aquello que los niños deberían evitar. En la serie de imágenes aparecen chicos con guardapolvo blanco, es decir que no son marginales y pertenecen a una institución integradora como la escuela, pero jugando en la calle. En esas fotografías se recrean escenas de juego al “rango”, juegos a la bolita en las vías del tranvía, carreras de triciclos, pruebas circenses, niños trepándose a los árboles, fútbol

³⁹ Tossounian, Cecilia, *Las Asociaciones Femeninas, La Cuestión de la Mujer y la Emergencia de un Estado Social. Buenos Aires, 1920-1940*, Tesis de Maestría, Universidad de San Andrés, 2006.

⁴⁰ Si bien el límite de edad para ser miembro del Comité era de 18 años para las chicas y 14 para los varones, se permitía el asesoramiento de un adulto, en general también mujeres.

⁴¹ Korn, Francis, *Buenos Aires, Mundos Particulares, 1870-1895-1914-1945*, Sudamericana, Buenos Aires, 2004.

⁴² Troncoso, Oscar, *Buenos Aires se Divierte*, CEAL, Buenos Aires, 1971.

⁴³ Del Castillo Troncoso, Alberto, *Conceptos, Imágenes y Representaciones de la Niñez en la Ciudad de México, 1880-1920*, El Colegio de México/ Instituto Mora, México DF, 2006.

⁴⁴ Caimari, Lila, *Apenas un Delincuente. Crimen, Castigo y Cultura en la Argentina, 1880-1955*, Siglo XXI, Buenos Aires, 2004.

⁴⁵ Saitta, Sylvia, *Regueros de Tinta. El Diario Crítica en la Década de 1920*, Editorial Sudamericana, Buenos Aires, 1998.

en las veredas y supuestas apuestas callejeras.⁴⁶ Estos juegos eran interpretados por el magazine como peligrosos porque los niños podían lastimarse, como groseros porque dificultaban el paso por la vereda y podían ocasionar daños en terceros, y como espacios de corrupción porque los niños pueden ser tentados por mayores a realizar actividades delictivas. Así, la secuencia fotográfica concluye con un chico tomado por un policía de las orejas y “conducido hacia la seccional policial”.⁴⁷ Esta no es la infancia a la que la revista idealmente se dirige, por el contrario, es a la que busca ponerle límites.

Billiken era una revista de entretenimientos pero también una publicación con un fuerte contenido moral que indicaba cuales eran las actitudes correctas, que valores se debían respetar y por donde debían circular. Pero no fue sólo eso. A través de sus secciones, de sus coloridas portadas llenas de juguetes y de la publicidad fue promotora de un incipiente mercado de consumo infantil de “Meccanos”, trenes, muñecas y osos de peluche y también de espectáculos infantiles.

Festivales Billiken: circo, cultura física y acto escolar.

En las primeras décadas del siglo veinte, el espectáculo infantil por excelencia, especialmente del perteneciente a los sectores populares, era el circo. Durante unas horas, ofrecía un variado programa: equilibristas y acróbatas, luchadores y cómicos. Entre estos últimos, las figuras más comunes eran la del “clown” y el “tonny”, que exagerando situaciones provocaban diversión en grandes y chicos⁴⁸. Estos personajes, también se hicieron presente en los festivales organizados por *Billiken*. Como parte de su estrategia de contacto con su público y afirmación en el mercado, la revista organizó los “Festivales Billiken”. Estos eventos, que tuvieron lugar entre 1920 y 1923, se realizaban para conmemorar los aniversarios de la revista y para festejar la finalización del año escolar.

La entrada al festival se retiraba con anticipación en la administración del magazine y, para hacerse acreedor de una, sólo era necesario presentar el ejemplar completo donde se anunciaban los festivales. Del mismo modo que la revista se presentaba “de los chicos” y no “para los chicos”, en estos eventos había una gran

⁴⁶ Billiken, “Cómo juegan en la calle”, 26/01/1925; Billiken, “Raboneros y callejeros”, 30/03/1925.

⁴⁷ Billiken, “Cómo juegan en la calle”, 26/01/1925.

⁴⁸ Pasolini, Ricardo, “La ópera y el circo en el Buenos Aires de fin de siglo. Consumos teatrales y lenguajes sociales, en Devoto, Fernando, Madero, Marta (Dir.), *Historia de la vida privada en la Argentina*, Op. Cit.

participación infantil. El magazine incentivó a sus lectores para que colaborasen con actuaciones y desestimó a muchos de ellos, “a fin de que el programa resulte variado”, por ofrecer monólogos, recitaciones y conciertos. De esta manera, en los primeros festivales, celebrados el 18 y 19 de Diciembre de 1920 en el “Luna Park”, participaron el joven concertista de violín Emilio Napolitano, el Teatro Infantil Municipal Albarden, la murga infantil “Los Bandidos”, relatores de cuentos y poesías, y numerosas demostraciones gimnásticas a cargo de niños, como la que prestaron los socios más jóvenes del Club KDT o los de la Asociación Cristiana de Jóvenes. Ventrílocuos, perros amaestrados, “clowns”, “tonnys”, reparto de golosinas y sorteo de juguetes formaron parte de los primeros encuentros.

En los festivales, *Billiken* presentó una diversidad de actos al que estaba acostumbrado tanto el público lector de magazines como el habitué al circo. Así, al igual que en sus páginas, conjugó entretenimiento, mensajes morales, referencias al mundo de la escuela y publicidad. Los organizadores del primer Festival Billiken parecen mezclar las preferencias infantiles por los actos circenses con los números ofrecidos por clubes o instituciones que encarnaban el ideal de cultura física, y demostraciones propias de un festejo escolar. Quizás la novedad del espectáculo ofrecido por la revista fue la participación de los niños lectores y de las instituciones educativas o asociaciones como los “Comités” y los boy scouts. Los “Comités” tuvieron un lugar importante y ocuparon sus butacas con estandartes que los identificaba y los scouts, además de hacer demostraciones gimnásticas, se encargaron de la “seguridad” del evento.⁴⁹

Como si por unas horas el Luna Park se hubiese convertido en una gran plaza, la revista interpretó el encuentro como una instancia integradora entre clases sociales. En el balance que hace del Primer Festival concluyó que “fueron unas fiestas sencillas, democráticas, en las que sólo se aspiraba a entretener a los pibes durante algunas horas, a reunirlos para que cofraternizaran en un ambiente de igualdad.”⁵⁰ Sin embargo, la fiesta no fue tan integradora como la revista pretende en este balance. Si este primer espectáculo, aunque gratuito, fue organizado para los lectores y, como vimos anteriormente, *Billiken* pretendió construir su público alrededor de sectores medios y populares, los niños pobres y escasamente escolarizados no parecen haber tenido una participación en el festival. Esta característica lo diferencia de eventos organizados por

⁴⁹ *Billiken*, 13/12/1920.

⁵⁰ *Billiken*, 27/12/1920.

otros medios gráficos, como el diario *Crítica* que a partir de 1925 organizó funciones de circo o de cine para compensar las carencias de los niños pobres.⁵¹ La intención de *Billiken*, como señala el balance, no era compensar sino entretener y reunir chicos.

El ideal democrático y de cofraternización parecería concretarse en el segundo festival organizado por la revista. En esa oportunidad se realizó en el campo de deportes cedido por el club Gimnasia y Esgrima y allí los invitados no sólo fueron los lectores y los “Comités” –qué en Capital sumaban 180-, sino que tuvieron “libre acceso todos los alumnos de las escuelas públicas y particulares, y los niños alojados en asilos y colegios”.⁵² Ya no era necesario presentar el ejemplar de *Billiken* y con sólo acercarse a la redacción eran acreedores de una invitación. Aunque más inclusivo que los primeros festivales, el que se realizó en 1921 sólo contempló la participación de los chicos incorporados a una institución. De esta forma, los niños marginales, los menores, no estaban incluidos en los eventos. El magazine señalaba que se trató de una “fiesta gratuita, y en obsequio de los niños de todas las clases sociales”⁵³ pero no todos tenían asignados los mismos lugares físicos y simbólicos. El representante del intendente de Buenos Aires, delegados de los “Comité”, la comisión de fiestas de *Billiken* -formada por “reconocidas damas y activas señoritas”- y “distinguidas familias” que acudieron al evento tenían asignada una tribuna especial.⁵⁴ Los “Comités”, una de cuyas principales acciones era apadrinar a niños pobres, tuvieron una participación especial ya que entraron con estandartes y tomaron parte de la mayoría de las carreras y juegos.

Debido a la masividad del festival, la revista señala que acudieron alrededor de veinte mil personas, este segundo encuentro necesitó otro tipo de coordinación. La confección del programa y la organización general estuvieron a cargo Arsenio Thamier, director de Plazas de Ejercicios Físicos. En este festival, *Billiken* sumó a “todas las clases sociales” dejando de ser una fiesta que “sólo aspiraba a entretener a los pibes” para convertirse en un medio para moralizar e instruir a los más jóvenes sobre el beneficio de las actividades físicas, o para reforzar la necesidad de estar contenidos en una institución o asociación. Así, el evento contó con un programa que postergaba la participación espontánea de los lectores y el entretenimiento circense. Del mismo modo que la revista casi se había convertido en el órgano oficial de los “Comités”, cuyas actividades e iniciativas coparon secciones antes destinadas a los lectores, el segundo

⁵¹ Saïtta, Sylvia, *Regueros de Tinta...*, Op. Cit.

⁵² *Billiken*, 14/11/1921.

⁵³ *Ibidem*.

⁵⁴ *Billiken*, 12/12/1921.

festival se asemeja más a un acto institucional, serio y reglado. En esta oportunidad actuó la Banda de la Policía, hubo carreras de bicicletas, banderitas y petizos –en las cuales la mayoría de los participantes eran miembros de los “Comités”- demostraciones de ejercicios atléticos, un partido de básquet y una exhibición de boxeo.⁵⁵

En los espectáculos organizados por *Billiken* no sólo se hacían demostraciones de gimnasia, canto y actuación sino también era el momento en el cual muchos promocionaban sus propios espectáculos o profesiones. Por ejemplo, el profesor de box Claudio Sáez anunciaba su colaboración junto con los discípulos más pequeños y Felipe Terán, quien tenía avisos en las páginas de *Billiken*, publicitaba el espectáculo de perros amaestrados. Otras anunciantes del magazine, que no presentaban ningún tipo de acto por tratarse de casas comerciales como la “Perfumería Dubarry”, donaban golosinas y juguetes que eran sorteados entre los asistentes. Cuando se realizaba el balance del evento y se enumeraba a los participantes, la revista no se olvidaba de nombrar a las firmas que habían colaborado.⁵⁶

Efectivamente, los festivales eran espacios de entretenimiento y de potencial consumo, ya que en ocasiones la asociación con casas comerciales no concluía ahí. Por ejemplo, en el segundo festival se organizó un concurso de trajecitos de muñecas que fueron exhibidas, en “una de las mejores vidrieras” de la Casa Álvarez para luego rematarse con fines de beneficencia. La sastrería Álvarez había sido uno de los primeros comercios que anunciaban en el dossier fotográfico de *Billiken*. No vendían artículos para niños pero sí para sus padres. Mediante este concurso parece sintetizarse la dinámica de la revista. Por un lado, estimula la participación de sus lectores y sus padres a través del concurso con fines caritativos. Por otro lado, establece un vínculo estrecho con la publicidad. Al momento que las muñecas se exhibían en vidrieras, *Billiken* invitaba a sus lectores participar de la modernidad que implicaba las nuevas formas de promocionar un producto y del espectacularización del espacio público.

Si los festivales fueron una ocasión para aglutinar entretenimiento, mensajes morales y publicidad, también, los “Comités” fueron incipientes espacios de consumo. Las Comisiones Directivas manejaban dinero recaudado de la cuota mensual de los socios, de las rifas y de los eventos que realizaban. Luego, compraban juguetes y

⁵⁵ Es curiosa la demostración de boxeo en un espectáculo infantil auspiciado por autoridades municipales porque, si bien se practicaba en los clubes y excepcionalmente se autorizaba exhibiciones, este deporte estuvo prohibido en Buenos Aires hasta 1924. Archetti, Eduardo, *El Potrero, la Pista y el Ring. Las Patrias del Deporte Argentino*, Fondo de Cultura Económica, Buenos Aires, 2001.

⁵⁶ *Billiken*, 27/12/1920.

golosinas para repartir y libros para fundar bibliotecas pero también cuadernos y útiles necesarios para que funcionase la Comisión Directiva. Este manejo del “tesoro” acarreó más de un conflicto cuando una comisión terminaba su mandato y era elegida por otra.⁵⁷ Los anunciantes rápidamente reconocieron la capacidad de consumo de los “Comités” y hacia ellos dirigieron las publicidades de la revista. Como la Librería de “García Santos” que anunciaba un gran surtido de libros o el caso Felipe Terán que ofrecía sus perros amaestrados para fiestas infantiles, y que los niños habían tenido oportunidad de ver en los Festivales Billiken. Por supuesto, los “Comités Billiken” tenían descuentos especiales. Por ejemplo, el circo de Frank Brown, admirado artista circense de origen inglés radicado en Argentina y también recordado por las funciones de beneficencia para chicos huérfanos, ofrecía a los niños pertenecientes a los “Comités” descuentos de hasta el 25% los días jueves y sábados.⁵⁸

Billiken va a la escuela

Hacia 1923 los festivales dejaron de realizarse y, en su lugar, *Billiken* organizó Festivales de Carnaval. No era la primera vez que realizaba este tipo de bailes y concursos de disfraces. A pocos meses de su aparición, en febrero de 1920, y al igual que otros medios gráficos, como el diario *La Prensa* y el magazine *Caras y Caretas*, el semanario infantil aprovechó este momento del año para convocar a sus lectores e involucrar a la familia organizando concursos de disfraces. En estas competencias las madres confeccionaban la vestimenta intentando transmitir suntuosidad en los trajes y originalidad. Si su traje resultaba ganador o llamativo, los pequeños lectores podían contemplar su foto en la revista que, probablemente, los padres guardaban de recuerdo. Además de estimular la compra de la revista, porque las fotografías aparecían en muchos números y finalmente los niños –excepto los ganadores- no tenían la certeza de cuando iban a aparecer, ayudaba a crear fidelidad en el magazine. Al mismo tiempo, estas competencias tenían un significado especial en los sectores medios, que se esmeraban en la confección de los trajes, como una forma de ganar respetabilidad⁵⁹. El

⁵⁷ “Correspondencia entre el director y los lectores”, *Billiken*, 06/08/1923.

⁵⁸ Benarós, León, “Frank Brown: un payaso espiritual” en *Todo es Historia*, N° 328, Buenos Aires, Octubre de 1994; Pasolini, Ricardo, “La ópera y el circo en el Buenos Aires de fin de siglo...” Op. Cit.

⁵⁹ Barrancos, Dora, “La vida cotidiana”, Lobato, Mirta Zaida (Dir.), *El Progreso, la Modernización y sus Límites (1880-1916)*, Sudamericana, Buenos Aires, 2000.

traje ganador del primer concurso fue el niño que se disfrazó como el chico que ilustraba la tapa inaugural de *Billiken*.

Estos concursos se retomaron a partir de 1924 pero a diferencia de los Festivales Billiken, al aire libre y con una gran cantidad de público, los Festivales de Carnaval se realizaron en lugares cerrados y con menor variedad de números. Por ejemplo, el que se organizó en 1925 tuvo lugar en el Teatro Apolo y contó con demostraciones de gimnasia, cantos, bailes y obras de teatro, en gran parte a cargo de los “Comités”. Estas fiestas difieren de los “democráticos” Festivales Billiken porque lo más atractivo era concurso de disfraces y los juguetes con los que se premiaría a los ganadores. Para elegir el mejor disfraz el jurado tendría en cuenta “la originalidad, la riqueza y le perfecto acabado de todos los detalles”⁶⁰. Si estos eran los requisitos, quedaban excluidos de estos encuentros los niños de los asilos y “de todas las clases” que estaban convocados a las otras fiestas y, como en sus comienzos, *Billiken* organiza estos encuentros para los “Comités” y para sus lectores.

Estos cambios en los espectáculos tendrían su correlato en la revista, que hacia 1923 y 1924 parece más concentrada en consolidarse entre su público -ampliando los espacios dedicados a los “Comités”- que en la expansión hacia uno nuevo. Esta tendencia se revierte en 1925 cuando tuvo lugar, por un lado, una reestructuración general de la empresa; y, por otro lado, un cambio de estrategia de *Billiken*.

En 1925, Editorial Atlántida amplía sus instalaciones, compra nueva maquinaria y se muda al edificio ubicado en la calle Azopardo. Esta reestructuración estuvo acompañada de cambios de directores y de orientaciones no sólo en *Billiken* sino también en otras revistas de la empresa como *El Gráfico* o *Para Ti*.⁶¹ Pero es posible que la decisión de quitarles espacio a los “Comités” también tenga que ver con una percepción, por parte de staff de *Billiken*, de que la revista se había transformado en un órgano oficial de las asociaciones de beneficencia infantiles.

Los “Comités” le reportaban a la revista un importante y fiel capital de lectores y de propaganda pero el mercado, para una editorial con pretensiones de masividad, seguía siendo limitado si se cerraba en este círculo. Además, el magazine tenía seis años

⁶⁰ *Billiken*, 16/02/1925.

⁶¹ Bergel, Martín, Palomino, Pablo, *La revista El Gráfico en sus inicios: una pedagogía deportiva para la ciudad moderna*, VII Jornadas Interescuelas/Departamentos de Historia, Septiembre de 1999, Universidad del Comahue, Neuquén, Argentina. Una versión posterior en el IIº Encuentro de Deporte y Ciencias Sociales Facultad de Filosofía y Letras – UBA. Organizado por el Área Interdisciplinaria de Estudios del Deporte - 6 de noviembre de 1999; Bontempo, M. Paula, *Para Ti. El cuerpo de la Mujer Moderna (1922-1928)*, Universidad de San Andrés, Tesis de Maestría en Investigación Histórica, 2006.

en el mercado, mucho más que cualquier publicación argentina dedicada sólo a los niños. Ya no necesitaba rellenar las páginas con los nombres de los lectores ni que los padres se vieran tentados a comprar la revista porque aparecía la foto de sus hijos. *Billiken* había creado una marca entre el sector infantil y sus padres, como lo demuestran los productos y servicios que tomaron el nombre de *Billiken* y publicitaban en la revista. Entre ellos encontramos “Caramelos Billiken”, “Peluquería Billiken” y “Tintorería Billiken”.

En 1925, en *Billiken* comienzan a desaparecer secciones -como aquellas que privilegiaban la participación de los lectores-, y en su lugar se incorporan más cuentos y material de uso escolar. Estos cambios parecen destinados a afianzar su vínculo con la escuela que se hace explícito a partir del número extraordinario dedicado al inicio del ciclo lectivo, el 30 de Marzo de 1925. En este número, aparecen publicidades destinadas a un público más amplio y en lugar de dirigirse a los “Comités” lo hacen “A los Colegiales”.

Conclusiones

A lo largo de este trabajo, recorrimos las páginas de *Billiken* tratando de demostrar su especificidad y su originalidad. Esta originalidad no radica en haber sido la primera revista para niños o en que presentara algo absolutamente novedoso porque, como vimos, no fue el primer magazine infantil y contenía muchas secciones que Constancio C. Vigil había ensayado en *Pulgarcito*. Creemos que *Billiken* fue original porque en 1919 supo colocarse de una manera diferente en el mercado que su antecesora o que cualquier otra publicación infantil. Logró crear un producto lo suficientemente atractivo para que los chicos se lo pidieran a sus padres y para que estos estuviesen dispuestos a comprarlo. Su estrategia comercial estuvo orientada en estimular la participación infantil, en la publicación de fotografías y en la asistencia a espectáculos organizados por la publicación.

En sus páginas diseñó itinerarios posibles para los niños que no estaban tan alejados de los itinerarios para los adultos. Excepto las calles, el barrio y sus instituciones era el lugar adecuado para los más chicos. Así, las plazas, clubes, escuelas, grupos scouts y diversas asociaciones formaban parte del itinerario urbano infantil. El semanario también participó del barrio impulsando los “Comités Billiken” como asociaciones infantiles de beneficencia y de caridad pero también como espacios de

encuentro, de colaboración, de discusión y toma de decisiones, de acción y de consumo. En este sentido, creemos que *Billiken*, por lo menos durante los primeros años, fue más que una revista y contribuyó a la incorporación de los niños en la sociedad de consumo masiva.

Bibliografía

- Archetti, Eduardo, *El Potrero, la Pista y el Ring. Las Patrias del Deporte Argentino*, Fondo de Cultura Económica, Buenos Aires, 2001.
- Armus, Diego, *La Ciudad Impura. Salud, Tuberculosis y Cultura en Buenos Aires, 1870-1950*, Edhasa, Buenos Aires, 2007.
- Barrancos, Dora, “La vida cotidiana”, Lobato, Mirta Zaida (Dir.), *El Progreso, la Modernización y sus Límites (1880-1916)*, Sudamericana, Buenos Aires, 2000.
- Benarós, León, “Frank Brown: un payaso espiritual” en *Todo es Historia*, N° 328, Buenos Aires, Octubre de 1994.
- Bergel, Martín, Palomino, Pablo, *La revista El Gráfico en sus inicios: una pedagogía deportiva para la ciudad moderna*, VII Jornadas Interescuelas/Departamentos de Historia, Septiembre de 1999, Universidad del Comahue, Neuquén, Argentina. Una versión posterior en el II° Encuentro de Deporte y Ciencias Sociales Facultad de Filosofía y Letras – UBA. Organizado por el Área Interdisciplinaria de Estudios del Deporte - 6 de noviembre de 1999.
- Bontempo, M. Paula, *Para Ti. El cuerpo de la Mujer Moderna (1922- 1928)*, Universidad de San Andrés, Tesis de Maestría en Investigación Histórica, 2006.
- Brafman, Clara, “*Billiken*. Poder y consenso en la educación argentina (1919-1930)”, en *Todo es Historia*, Buenos Aires, Año XXV, N° 298, Abril de 1992.
- Caimari, Lila, *Apenas un Delincuente. Crimen, Castigo y Cultura en la Argentina, 1880-1955*, Siglo XXI, Buenos Aires, 2004.
- Carli, Sandra, *Niñez, Pedagogía y Política. Transformaciones de los Discursos acerca de la Infancia en la Historia de la Educación Argentina entre 1880 y 1955*, Buenos Aires, Miño y Dávila, 2005. Pág. 40.
- Castro, Lucila, “Un muñeco de nombre polémico”, *La Nación*, 15/01/07.
- Cicerchia, Ricardo, *Historia de la Vida Privada en Argentina*, Buenos Aires, Editorial Troquel, 1998.
- Del Castillo Troncoso, Alberto, *Conceptos, Imágenes y Representaciones de la Niñez en la Ciudad de México, 1880-1920*, El Colegio de México/ Instituto Mora, México DF, 2006.
- Eujanián, Alejandro, *Historia de las Revistas Argentinas. La Conquista del Público (1900-1950)*, Buenos Aires, AAER, 1999.
- Friezsche, Peter, *Berlín 1900. Prensa, Lectores y Vida Moderna*, Siglo XXI, Buenos Aires, 2008 (1996);
- Frydenberg, Julio D., “Prácticas y calores en el proceso de popularización del fútbol, Buenos Aires, 1900-1910” en *Entrepasados. Revista de Historia*, VI, 12, 1997.
- Fuentes, Julia Patricia, Ceballos, Ester, Peralta Verónica, “Caridad, género y política en Comodoro Rivadavia. El Comité *Billiken* ‘Ministro Le Bretón’ 1924-1929”, ponencia presentada en las IX Jornadas Interescuelas /Departamentos de Historia, Universidad Nacional de Córdoba, Septiembre de 2003. Una versión posterior está en prensa.
- Gutierrez, Leandro, Romero, Luis Alberto, *Sectores Populares, Cultura y Política. Buenos Aires en la Entreguerra*, Sudamericana, Buenos Aires, 1995.

- Korn, Francis, *Buenos Aires, Mundos Particulares, 1870-1895-1914-1945*, Sudamericana, Buenos Aires, 2004.
- Losada, Leandro, *La Alta Sociedad en la Buenos Aires de la Belle Époque*, Siglo XXI, Buenos Aires, 2008.
- Martín, Miño y Dávila Editores, 2006.
- Mazzioti, Nora, “Bambalinas, el auge de una modalidad teatral-periodística”, en Armus Diego, (Comp.), *Mundo Urbano y Cultura Popular. Estudios de Historia Social Argentina*, Sudamericana, Buenos Aires, 1990.
- Pasolini, Ricardo, “La ópera y el circo en el Buenos Aires de fin de siglo. Consumos teatrales y lenguajes sociales”, en Devoto, Fernando, Madero, Marta (Dir.), *Historia de la vida privada en la Argentina*, Buenos Aires, Taurus, 1999.
- Plasencia, Juan de, *Constancio C. Vigil y su Obra*, Buenos Aires, Intercambio de Noticias Culturales Americanas, 1960.
- Príamo, Luis, “Fotografía y vida privada (1870-1930)”, en Devoto, Fernando, Madero, Marta (Dir.), *Historia de la vida privada en la Argentina*, Buenos Aires, Taurus, 1999.
- Pujol, Sergio, “El teatro argentino y la industria cultural 1910-1930”, en *Todo es Historia*, N° 248, Buenos Aires, 1988.
- Ríos, Julio César, Talak, Ana María, “La niñez en los espacios urbanos (1890-1920)”, en Devoto, Fernando, Madero, Marta (Dir.), *Historia de la vida privada en la Argentina*, Buenos Aires, Taurus, 1999.
- Rocchi, Fernando, “La americanización del consumo: las batallas por el mercado argentino, 1920-1945”, en Barbero, María Inés y Regalavsky, Andrés (Ed.), *Americanización. Estados Unidos y América Latina en el Siglo XX. Transferencias Económicas, Tecnológicas y Culturales*, Buenos Aires, Editorial de la Universidad de Tres de Febrero, 2003.
- Rogers, Geraldine, *Caras y Caretas. Cultura, Política y Espectáculo en los Inicios del Siglo XX*, Editorial de la Universidad de La Plata, La Plata, 2009.
- Saítta, Sylvia, “Ciudades escritas: mapas urbanos en la literatura y el periodismo”, Korn, Francis, Romero, Luis Alberto, Buenos Aires /Entreguerras. La Callada Transformación, 1917-1945, Alianza Editorial, Buenos Aires, 2006.
- Saítta, Sylvia, *Regueros de Tinta. El Diario Crítica en la Década de 1920*, Editorial Sudamericana, Buenos Aires, 1998.
- Sarlo, *El Imperio de los Sentimientos*, Catálogos, Buenos Aires, 1985.
- Scarone, Arturo, *Uruguayos Contemporáneos. Nuevo Diccionario de Datos Biográficos y Bibliográficos*, Montevideo, Casa A. Barreiro y Ramos, S. A., 1937.
- Scharagrodsky, Pablo, “El scoutismo en la educación física bonaerense Argentina. O acerca del buen encauzamiento varonil (1914-1916)” en *Mora. Revista del Instituto Interdisciplinario de Estudios de Género*, FFYL, UBA, N° 9/10, Diciembre de 2004.
- Schaub-Koch, Emile, *Constancio C. Vigil y su Obra*, Buenos Aires, Ediciones del Comité Cultural Argentino, S/F.
- Szir, Sandra M., *Infancia y Cultura Visual. Los Periódicos Ilustrados para Niños (1880-1910)*, San
- Tossounian, Cecilia, *Las Asociaciones Femeninas, La Cuestión de la Mujer y la Emergencia de un Estado Social. Buenos Aires, 1920-1940*, Tesis de Maestría, Universidad de San Andrés, 2006.
- Troncoso, Oscar, *Buenos Aires se Divierte*, CEAL, Buenos Aires, 1971.
- Ulanovsky, Carlos, *Paren las Rotativas*, Espasa, Buenos Aires, 1996.
- Varela, Mirta, *Los Hombres Ilustres de Billiken. Héroes en los Medios y en la Escuela*, Buenos Aires, Colihue, 1994.

Vigil, Constancio Cecilio, *El Erial*, Buenos Aires, Talleres Heliográficos de Ricardo Radaelli, 1915.

Wainerman, Catalina, Heredia, Mariana, *¿Mamá Amasa la Masa? Cien Años de Libros de Lectura de la Escuela Primaria*, Buenos Aires, Editorial de Belgrano, 1999.