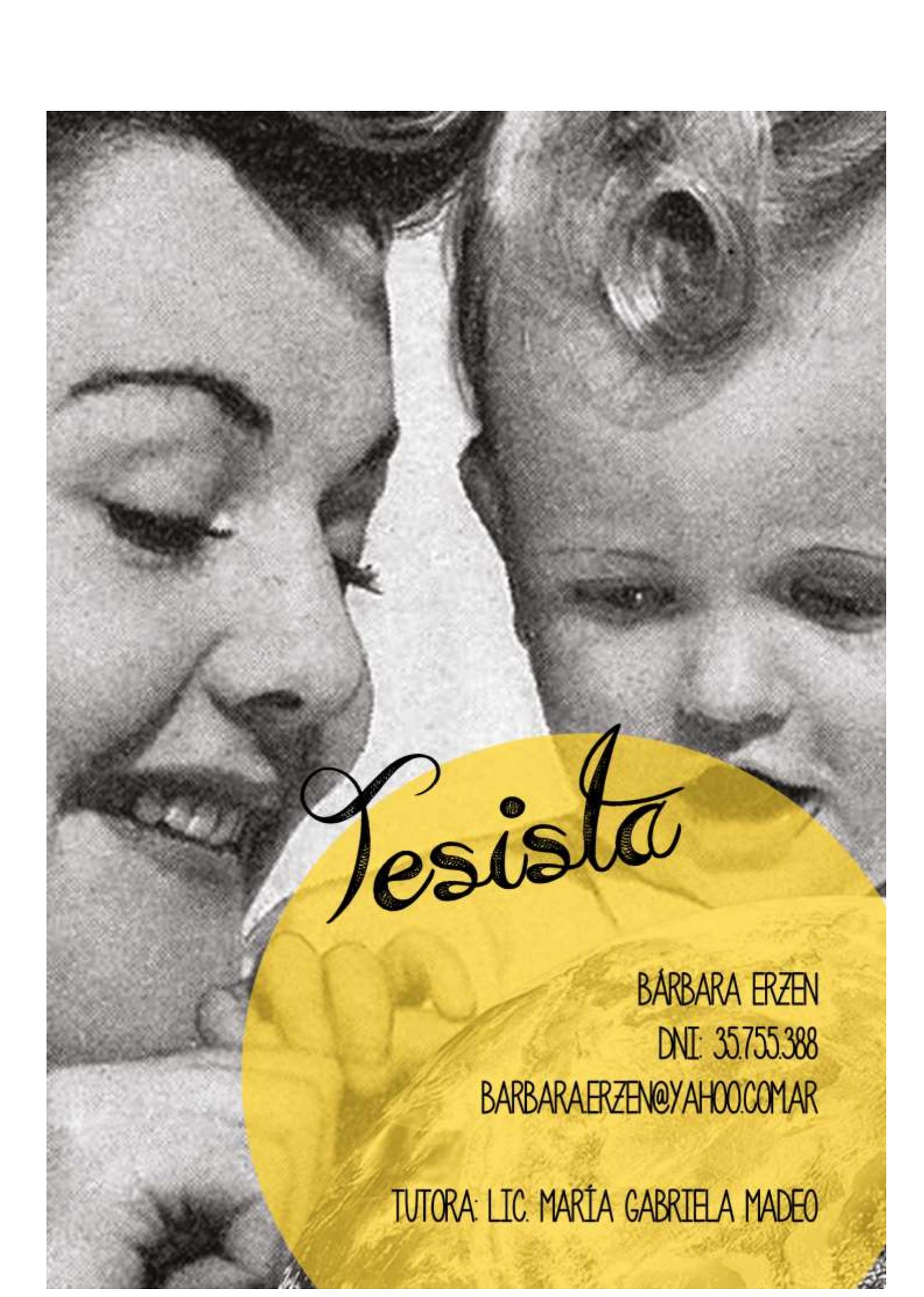




Esos pequeños poderosos

DECONSTRUCCIÓN DE LA
REPRESENTACIÓN DE NIÑEZ
PROPUESTA POR EL MUSEO
DE LOS NIÑOS DEL ABASTO



Lesista

BÁRBARA ERZEN

DNI: 35.755.388

BARBARAERZEN@YAHOO.COM.AR

TUTORA: LIC. MARÍA GABRIELA MADEO

1 INTRODUCCIÓN PÁG. 3

ENUNCIACIÓN DEL PROBLEMA - GÉNERO Y SOPORTE - OBJETIVOS - PREGUNTAS - HIPÓTESIS

2 MARCO TEÓRICO PÁG. 6

PARA PENSAR LAS INFANCIAS - HERRAMIENTAS DE ANÁLISIS - ESTADO DEL ARTE

3 EL MUSEO COMO INSTITUCIÓN PÁG. 27

¿QUÉ ES UN MUSEO DE NIÑOS? - CREACIÓN DEL SHOPPING Y DEL MUSEO - PROPUESTA - FINANCIAMIENTO

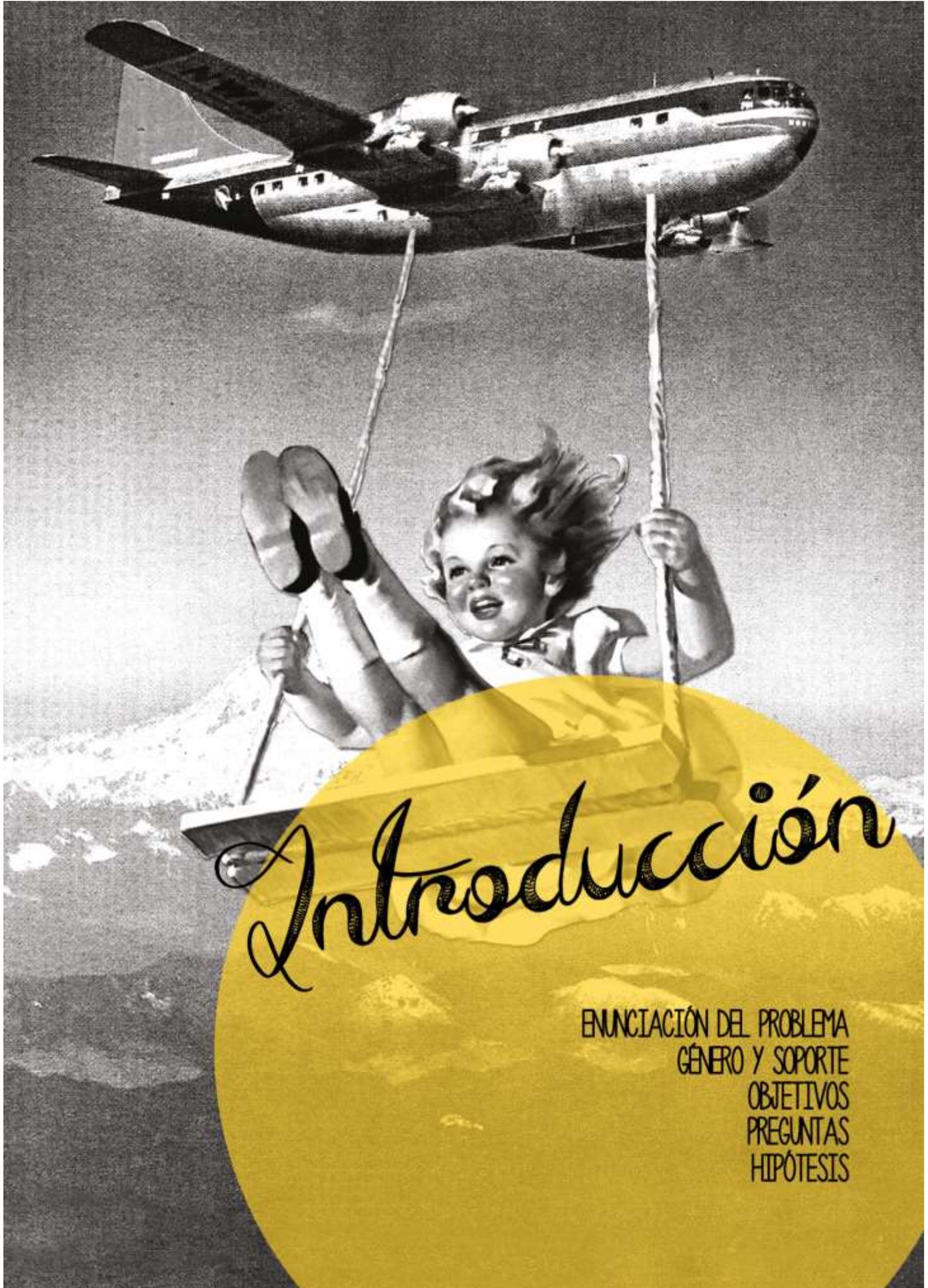
4 CÓMO SE REPRESENTA A LAS INFANCIAS PÁG. 48

EL NIÑO AUTÓNOMO Y PODEROSO - EL NIÑO DÓCIL Y CONSERVADOR

5 CÓMO SE INTERPELA A LOS CHICOS PÁG. 59

ARQUITECTURA - MODOS DE JUEGO - MODOS DE INTERPELACIÓN: SENTIDOS PROMOVIDOS Y OMITIDOS

6 CONCLUSIONES PÁG. 82



Introducción

ENUNCIACIÓN DEL PROBLEMA
GÉNERO Y SOPORTE
OBJETIVOS
PREGUNTAS
HIPÓTESIS

Enunciación del problema

Este trabajo buscará desentrañar la representación de las infancias que propone el Museo de los Niños del Shopping Abasto. A través de esta investigación se abordará el modo en que los niños son interpelados por este Museo, y se analizarán las características que adopta dicha interpelación en cada uno de los espacios lúdicos.

La socialización infantil es un proceso complejo y multidireccional en el que confluyen distintos agentes sociales con los cuales los chicos interactúan. En la actualidad, los agentes socializadores del mercado -tal como el Museo de los Niños del Abasto- tienen un impacto crucial en la definición social de las infancias. El mercado ha ganado cada vez mayores espacios y ha logrado disputarle en gran medida al Estado y a la escuela el rol de socializador de los chicos. De este modo, ha pasado a ser el nuevo polo de construcción de discursos sobre las infancias, desempeñando la valiosísima función de integración de los niños a la sociedad. Hoy en día, los chicos construyen sus identidades a partir de los productos del mercado de los que se apropian y manipulan. Sus consumos repercuten tanto en el modo en que imaginan y representan el mundo, como en la definición de sí mismos: *“La impronta socializadora del mercado de productos para niños no se limita a proponer nuevos valores y modelos sociales sino que avanza, incluso, sobre la redefinición del sentido mismo de infancia”* (Minzi, 2003:259).

Por ese motivo, al afirmar que las identidades se forman dentro y a través de las representaciones culturales, este trabajo buscará problematizar los sentidos proporcionados por el Museo de los Niños del Abasto por medio de los cuales se interpela a los niños de ciertas maneras -y no de otras tantas formas posibles- y, de este modo, se construye y propone una determinada concepción de las infancias, y se fomentan ciertos modelos identitarios que pueden ser apropiados y negociados por los chicos.

Género y soporte

Para ello, se desarrollará un **informe de investigación** que tomará como punto de partida los trabajos previos centrados en este objeto de estudio. A continuación, se detallarán los objetivos del mismo, los interrogantes que se indagarán, la hipótesis principal, y el marco teórico y metodológico bajo el cual se abordarán estas cuestiones.

Objetivos:

Objetivo general:

- Analizar/desnaturalizar la representación de las infancias propuesta por el Museo de los Niños del Abasto.

Objetivos específicos:

- Identificar las características que adopta esa representación de las infancias en las formas de interpelación de cada uno de los espacios del Museo.
- Dar cuenta de las omisiones y los rasgos destacados en dichos sentidos propuestos.
- Exponer las posibles razones por las cuales se enfatizan ciertos aspectos y se omiten otros posibles.
- Identificar los modelos de identidad promovidos.
- Exponer las posibles razones por las cuales se proponen estos modelos de identidad y no otros.

Preguntas

- ¿Cómo se interpela a los niños en cada uno de los espacios del Museo?
- ¿El Museo promueve estereotipos?
- ¿Qué sentidos se omiten en los diferentes espacios y por qué?
- ¿De qué manera la Agencia condiciona el mensaje propuesto?
- ¿Qué modelos de identidad se proponen?
- ¿Qué rol se le asigna al consumo dentro del Museo?
- ¿Qué modos de juego se promueven?
- ¿De qué manera la arquitectura y el uso del espacio del Museo condicionan el énfasis de ciertos sentidos?

Hipótesis¹

El Museo de los Niños del Abasto brinda una representación de las infancias caracterizada por su adultización, autonomía y poder de decisión -principalmente en materia de consumo-, apuntando a la construcción de la noción de “niño cliente”.

¹ Esta es la hipótesis de la cual se parte. A lo largo del informe, esta premisa será puesta a prueba.



Marco Geográfico

PARA PENSAR LAS INFANCIAS
HERRAMIENTAS DE ANÁLISIS
ESTADO DEL ARTE

Para pensar las infancias

A partir del debilitamiento del Estado-nación como comunidad imaginaria de pertenencia y su retroceso general en las diferentes esferas del ámbito público, el mercado ha ido ganando -y privatizando- cada vez mayores espacios y ha logrado disputarle a la escuela su rol histórico de integración de los chicos a la sociedad. De este modo, la alianza moderna constituida por la familia y la escuela -como protagonistas e impulsoras del tradicional proceso de socialización infantil- se ha resquebrajado.

La aplicación de políticas de corte neoliberal vinculadas con el modelo del Consenso de Washington en nuestro país estuvo alineada a la retórica de lograr un Estado eficiente, que no interfiriera en la eficiencia del mercado (Feldfeber y Gluz, 2011). Bajo este marco, pudo observarse el desplazamiento de la responsabilidad del Estado hacia las instituciones privadas y los sujetos. El proceso de transformación educativa desarrollado durante la década de los '90 se inscribe en la línea de esta reforma del Estado y su programa de descentralización, privatización y desregulación de los servicios sociales y culturales. De este modo, se condujo hacia posiciones favorables a la educación privada y se produjo el debilitamiento del sentido público de la educación, lo cual redundó en el proceso de individualización del niño y de las infancias como colectivo social cada vez más segmentado (Carli, 2006). Dentro de esta lógica, ya no puede concebirse a la escuela en términos foucaultianos como dispositivo panóptico que define las identidades de los alumnos, y se posiciona como eslabón inmediato a la familia en la función de inserción de los niños a la sociedad. Hoy en día, la escuela y la familia *“conviven, compiten y negocian con otras nuevas agencias comerciales, productoras de sentido colectivo”* (Minzi, 2003:258). Las transformaciones del Estado anteriormente descritas han contribuido a este avance del mercado sobre la niñez.

Esta investigación partirá del supuesto de que las infancias son una construcción social e histórica que solo pueden ser entendidas en relación a los cambios globales de las sociedades. De esta manera, la historia de la infancia está atravesada por las luchas políticas e ideológicas y las fluctuaciones económicas, como cualquier otro objeto de interpretación historiográfica (Carli, 1999). Es decir, para reconstruir históricamente la niñez, debemos situarnos dentro de cada formación social y articular las significaciones y valores preponderantes propios de una determinada época con la configuración de sentidos atribuidos a las infancias en ese momento en particular. Aunque sería incorrecto hablar de la infancia como un todo homogéneo dado que existen tránsitos múltiples y diferentes -de

hecho, su distinción está cada vez más acentuada como consecuencia de la creciente desigualdad y polarización de la riqueza de hoy-, es posible identificar ciertos procesos comunes que la atraviesan.

Esta definición de la niñez como construcción histórica ha echado raíces a partir de los aportes de Philippe Ariès y su análisis de la representación de las infancias en el Antiguo Régimen. *“Hasta aproximadamente el siglo XVII, el arte medieval no conocía la infancia o no trataba de representársela; nos cuesta creer que esta ausencia se debiera a la torpeza o a la incapacidad”* (1993:21). Este autor observa cómo los niños son representados con los mismos rasgos que los adultos, solo que en un tamaño menor. Por consiguiente, la talla es la única característica que los distingue de los adultos. El autor arriba a la conclusión de que, lejos de ser una mera transposición estética, este tipo de representación se articula con los sentidos propios de la época, en que las infancias eran concebidas como una etapa de transición de la que prontamente se perdía recuerdo.

Con el advenimiento de la modernidad, la familia y la escuela retiran al niño del mundo de los adultos. A partir de este momento, comienza a consolidarse una nueva representación de las infancias caracterizada por su larga duración, vulnerabilidad y necesidad de cuidado. Asimismo, toma fuerza la concepción de la niñez como germen y esperanza del futuro. Por ese motivo, a diferencia de las sociedades tradicionales, las sociedades industriales modernas concentran gran interés en el niño y su preparación. Este cambio puede vincularse a diferentes aristas. Por un lado, a la emergencia de la familia nuclear: *“La familia deja de ser únicamente una institución de derecho privado para la transmisión de los bienes y el apellido, y asume una función moral y espiritual; será quien forme los cuerpos y las almas”* (Ariès, 1993:42). Por el otro, este inédito foco en la educación de la niñez fue una de las estrategias fundamentales para implantar un nuevo orden social y cultural que desterrara el atraso del mundo medieval (Carli, 1999). De este modo, esa representación de las infancias se articula a la construcción de los Estados-nación y su inserción en un incipiente sistema capitalista.

Si lo llevamos al caso particular de la Argentina, esta nueva manera de concebir al niño y el énfasis en su educación y disciplina han sido claves en la lucha contra la “barbarie colonial” -condensada en la figura del gaucho-, en pos del orden y el progreso tan anhelados por la Generación del ‘80. La representación moderna del “niño como alumno” fue de la mano del establecimiento del régimen de escolaridad obligatorio, y juntos desempeñaron un papel

crucial en la conformación del tejido social y cultural de nuestro país y en la edificación de la nación como “comunidad imaginada” (Anderson, 1983), teniendo en cuenta el gran desafío que ello implicaba debido a la enorme heterogeneidad de la población.

Con la consolidación del mercado y los medios de comunicación como nuevos agentes de socialización, ha emergido una nueva acepción: el “niño como cliente”. Los chicos son interpelados de manera directa por el mercado como sujetos activos, autónomos, con capacidad para tomar decisiones. Bajo este marco, el consumo desempeña una tarea fundamental dado que interviene en la circulación de nuevos valores y modelos sociales a partir de los cuales los niños construyen sus identidades. La noción de superniño que es capaz de decidir sobre sus acciones y sus consumos se diferencia mucho del chico incompleto al que la escuela y la familia debían educar hasta que se convirtiera en adulto (Madeo, 2008). Sin embargo, esta nueva representación de las infancias no puede ser entendida en términos de ruptura radical con la concepción pasada; por el contrario, existen nociones propias de la sociedad moderna sedimentadas en los sentidos que hoy en día se atribuyen a la niñez.

Como mencionamos anteriormente, este nuevo modelo de las infancias solo puede ser comprendido en relación al avance de las políticas neoliberales y el proceso de globalización que tuvo lugar a partir de las últimas décadas del siglo pasado. Ello implicó un fuerte repliegue del Estado frente al mercado, lo cual permitió que este último pudiera imponer su lógica no solo en lo relativo a aspectos económicos, sino también sociales, políticos y culturales. Hoy en día, la creciente mercantilización atraviesa múltiples esferas de la vida pública e impacta en la definición de nuevas configuraciones que moldean y organizan los modos de ver y pensar en el mundo. Por esa razón, la expansión del mercado no puede ser analizada meramente a partir de sus rasgos económicos, sino que debe ser abordada desde una dimensión simbólico-cultural (Minzi, 2003).

El posicionamiento del mercado como agente socializador que interpela activamente a la niñez en términos de consumidores no es un fenómeno nuevo. Muchos sostienen que su origen está vinculado a la explosión de natalidad que se produjo tras la Segunda Guerra Mundial (también conocido como “*baby boom*”). Sin embargo, autores como Lisa Jacobson (2004) afirman que a comienzos del siglo XX la celebración de la inocencia infantil en la publicidad fue reduciéndose de manera progresiva, siendo desplazada por una representación más transgresora que los concebía como consumidores inteligentes y

exigentes, y que esta visión finalmente se convirtió en dominante en Estados Unidos ya en la década de 1920.

Hoy más que nunca, las infancias se han posicionado como un segmento prometedor de la economía dado que, según autores como James U. McNeal (2000), la niñez integra tres mercados en simultáneo: un mercado primario de consumidores que gastan su propio dinero de acuerdo a sus deseos y necesidades; un mercado de influencia que direcciona el dinero de sus padres; y un mercado futuro, ya que se cree que los hábitos de consumo y productos apropiados durante la niñez se mantendrán en la vida adulta, por eso se apunta tan tempranamente a la fidelización a las marcas. Esto conduce a que el mercado comience a interpelar directamente al niño como cliente desde la más tierna infancia: *“A los 2 años aproximadamente los niños se convierten en un mercado de influencia y deciden muchas de las compras de sus padres. A los 8 años los niños constituyen un mercado primario que gasta dinero en sus propios deseos y necesidades”* (2000:21).

David Buckingham (2012) afirma que la consolidación de esta representación de niño consumidor ha dado inicio a un debate polarizado que ancla sus argumentos en dos concepciones opuestas sobre las infancias. Por un lado, identifica al **“niño poderoso”** en tanto ciertas posturas alegan que el actual contexto en que el mercado vuelca su atención a la niñez -atendiendo de manera directa y personalizada sus deseos y necesidades- ha dotado al niño de mayor autonomía y poder de decisión. Esta posición adhiere que, de este modo, los chicos han podido superar la marginalización sufrida a raíz del histórico dominio social de los adultos, y finalmente han sido colocados en el centro de la escena. De esta forma, son vistos como consumidores soberanos, exigentes y sofisticados. A menudo, esta noción es enlazada a la idea del niño como ciudadano o como actor social autónomo y con frecuencia está acompañada de una especie de *“antiadultismo”*. Por ejemplo, se observa este tipo de concepción en las campañas lanzadas por el canal infantil Nickelodeon y su eslogan centrado en la idea de que *“los niños dominan”*.

Por su parte, dentro de esta tendencia también podría ubicarse a autores como John Fiske (1990) y Henry Jenkins (2006), quienes en sus análisis de la cultura popular han enfatizado el rol activo y autónomo de los consumidores, y han postulado que pueden seleccionar y resignificar los sentidos que el mercado les propone de manera consciente y de acuerdo a sus propios objetivos. De esta manera, los consumidores no solo podrían resistir el

“control de los sentidos hegemónicos”, sino incluso participar activamente del proceso de construcción de sus propias identidades.

Por su parte, Buckingham identifica otro tipo de representación que alude al “**niño víctima**”, y que se fundamenta en la consideración de que las influencias comerciales en los niños conllevan nocivas consecuencias en su salud física y mental. Por esta razón, el niño es concebido como una víctima a merced del mercado que lo sumerge en una red de manipulación de la que es imposible salir. Los chicos, entendidos como seres inocentes e indefensos, no solo son transformados en consumidores prematuros, sino que son totalmente vulnerables a los mecanismos de los medios de comunicación que promueven elementos perniciosos como el sexo, la violencia y las drogas.

Este tipo de postura suele atravesar a las noticias y las publicaciones populares, pero también está presente en el análisis de ciertos autores como Juliet Schor (2004) y Neil Postman (1983). En la década de los ochenta, la “muerte de la infancia” ya era vaticinada por este sociólogo estadounidense: *“Mi argumento es que la televisión está causando la rápida desaparición de la niñez en América, que la niñez probablemente no sobrevivirá al final de este siglo y que en este estado de cosas representa un desastre social de primera magnitud”* (1983:15).

Si bien este informe de investigación no se focalizará en instancias de recepción y se limitará a analizar las representaciones y los modelos de identidad propuestos por una determinada agencia del mercado, adherirá a que es necesario superar la polarización de este tipo de debate. Sin dudas, el mercado cuenta con un considerable poder para definir los sentidos y placeres disponibles. Sin embargo, los chicos tienen un importante rol en la creación de esos sentidos y placeres, y pueden apropiarse de ellos y negociar sus significados de diferentes formas. Pero también es necesario tener en consideración la especificidad de las prácticas infantiles de consumo en relación a los contextos y las circunstancias de la vida diaria (Buckingham, 2012).

Por su parte, este tipo de discusión deja de lado el hecho de que no todos los niños tienen las mismas posibilidades de participar de la sociedad de consumo. Sandra Carli afirma que en las últimas décadas las identidades infantiles se vieron afectadas por procesos de homogeneización y heterogeneización sociocultural, y a partir de ello hace mención a las figuras del “niño de la calle” y del “niño consumidor” (2006:20). Mientras, por un lado, puede hablarse de un proceso de uniformización de la cultura infantil como consecuencia de una

cultura global sobre las infancias, por el otro, tras el gran crecimiento de la desigualdad, la exclusión social y el desempleo, se produjo una enorme distinción entre las formas de vida infantil.

De este modo, la adultización de la niñez como fenómeno actual puede ser abordado desde una doble lectura: en primer lugar, el borramiento de las diferencias entre niños y adultos en tanto los chicos son interpelados como sujetos consumidores activos, autónomos y con poder de decisión; en segunda instancia, el borramiento de las diferencias entre niños y adultos en tanto los chicos que viven en la calle a menudo atraviesan experiencias de autonomía temprana como el trabajo y el delito infantil.

Por su parte, Viviana Minzi (2006) analiza la representación de las infancias promovida por los mensajes publicitarios e identifica ciertas políticas puestas en marcha para la construcción de la noción de “niño cliente”:

- **Un mundo de niños:** La autora considera que hacer alusión a un universo exclusivamente integrados por chicos es una de las principales estrategias del discurso comercial de productos masivos. *“Así, las publicidades reconocen (...) exhiben, delimitan y confirman la existencia de un territorio generacional con identidad y códigos peculiares, ‘autóctonos’. Un territorio donde, sin duda, los niños son soberanos”* (Minzi, 2006:220).

- **La infancia dorada:** La publicidad promueve representaciones que apelan al universo de los pequeños consumidores y que se asientan sobre dos postulados centrales: “un entorno de diversión” y un “mundo de igualdad”. De este modo, se presenta un microcosmos armonioso, despojado de cualquier tipo de conflicto.

- **Niños y niñas autónomos:** El discurso publicitario refuerza las fronteras de un mundo con identidad exclusivamente infantil al plantear un “otro” que se contrapone: el adulto. No solo se invisibiliza su figura, sino que a menudo se deslegitima su autoridad. Bajo estas bases se asienta una representación de niñez que apuesta a seducir a los chicos apelando a sus deseos de autonomía.

- **La infancia conservadora:** La representación de la niñez propuesta por los mensajes publicitarios *“tiende a cauterizar el potencial transformador habitualmente atribuido desde otros discursos (...) a las nuevas generaciones”* (Minzi, 2006:231), en tanto no pretende abolir las marcas de un orden dado, sino que apunta a su reproducción. Bajo esta lógica, la división sexista de roles y la individualización de la infancia son dos aspectos fundamentales.

Este informe partirá de las categorías propuestas por Buckingham y Minzi, y las utilizará como herramientas teóricas -con ciertas adaptaciones y condensaciones que responderán a las características particulares del objeto de estudio de este trabajo- para analizar los modos en que el Museo de los Niños del Abasto interpela a sus pequeños visitantes y promueve determinadas concepciones acerca de las infancias.

SANDRA CARLI



VIVIANA MINZI



JOHN FISKE



PHILIPPE ARIÈS



MIRIAM FELDFEBER



JULIET SCHOR



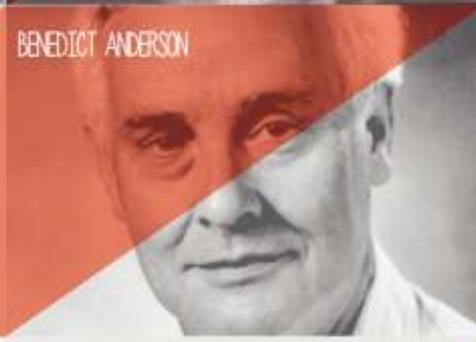
HENRY JENKINS



NEIL POSTMAN



BENEDICT ANDERSON



DAVID BUCKINGHAM



Herramientas de análisis

Para abordar estas cuestiones, se trabajará a partir de los postulados de los **Estudios Culturales** y sus lecturas transdisciplinarias sobre los compromisos ocultos entre cultura, economía y poder (García Canclini, 1999). Esta última definición condensa en gran medida los esfuerzos de esa tradición intelectual por realizar análisis transversales de la realidad social, concibiendo a lo cultural como un elemento constitutivo, en lugar de un simple reflejo de las estructuras sociales o una esfera independiente del todo social.

Asimismo, se tomará como guía al **paradigma representacional** que propone la **Alfabetización Multimedial** y sus aportes teóricos desde la óptica de los Estudios Culturales al campo de la educación, la comunicación y la cultura, siguiendo la línea de trabajo de la Escuela Inglesa.

Si bien la gran expansión de los **Estudios Culturales** a través de diferentes regiones y contextos sociales y políticos ha impactado en una profunda diversificación de su proyecto, pueden identificarse rasgos de la propuesta de la Escuela de Birmingham que emergen en el común denominador de los trabajos. De este modo, la **politicidad de la cultura en términos de hegemonía** es uno de ellos, en tanto los Estudios Culturales retoman aportes como los de Gramsci y Foucault en su definición no sustancial del poder, en clave de ejercicio y relación. Esta concepción no esencialista supone que el poder no es externo a la cultura. De esta manera, los Estudios Culturales colocan a la cuestión de las relaciones de poder en el centro de las preocupaciones por las formas en que los grupos sociales organizan simbólicamente la vida en común, y analizan cómo las creencias, los sentidos de las prácticas y los modos de representar lo propio y lo ajeno se articulan con procesos de construcción de lo legítimo y lo subalterno, y mecanismos de inclusión y exclusión (Grimson y Caggiano, 2010).

Raymond Williams (2000) reelabora la noción de hegemonía gramsciana a partir de la complejización de las interrelaciones móviles entre los diferentes estratos de formación cultural de lo “emergente”, lo “dominante” y lo “residual” que articulan la lucha de sentido, comprendiendo a las relaciones entre lo hegemónico y lo subalterno como categorías que no son homogéneas ni encarnan posiciones fijas. Esta concepción propia de los Estudios Culturales permite dejar atrás miradas maquiavélicas que suponen la dominación irrestricta y avasallante de un sector de la sociedad por sobre un otro pasivo. Por el contrario, al postular a las relaciones de poder en términos móviles y relacionales, se concibe que ellas operan no

solo a través de sometimientos y resistencias, sino también por medio de negociaciones y consensos.

Así, este informe partirá de la noción de que las prácticas promovidas en cada uno de los espacios del Museo, sus particulares modos de interpelación y la forma en que se representa a las infancias en esta institución no escapan de la cuestión del poder, en tanto se encuentran articulados a procesos más amplios de construcción de sentidos legítimos y subalternos, y de relaciones de jerarquía que no constituyen posiciones fijas y establecidas.

Asimismo, los Estudios Culturales se caracterizan por su **cuestionamiento de la visión jerarquizante de la alta cultura** y su adopción de “objetos menores” como objeto de investigación y reflexión, en virtud de que rechazan la histórica descalificación sufrida por la cultura popular, y hacen de los géneros de la industria de masas y las estéticas cotidianas su objeto de análisis preponderante. El puntapié inicial de este tipo de proyectos fue impulsado por el *Centre for Contemporary Cultural Studies* de la Universidad de Birmingham, con Richard Hoggart y Stuart Hall como sus principales exponentes, que situó su atención en procesos y productos de la cultura masiva y la industria cultural como los best seller y la publicidad.

En ese sentido, este trabajo focalizará su atención en la deconstrucción de los sentidos que promueve un espacio de entretenimiento para chicos que se encuentra situado dentro de un centro comercial, en su interés por analizar la cotidianidad social en un paisaje profundamente transformado por el mercado y los medios de comunicación, y en el que estos agentes tienen un gran impacto en la definición de los sentidos que circulan en la sociedad.

Además, la **transdisciplinariedad** es uno de los rasgos principales de los Estudios Culturales, entendida en este caso como una lectura crítica a las limitaciones conceptuales de las disciplinas, en lugar de un mero catálogo de diferentes herramientas metodológicas a usar de manera indiscriminada. Podría decirse que estos estudios son necesariamente transdisciplinarios dado que *“su misma concepción de lo cultura atraviesa las distintas dimensiones de la vida humana que habían sido divididas en disciplinas discretas bajo la modernidad”* (Aparicio, Lobo, Quintana, Saavedra, 2010:57). Por consiguiente, su sentido radica en dilucidar problemáticas que escapan a las restricciones disciplinarias, lo cual permite proponer nuevos interrogantes. En este sentido, el presente informe recorrerá diversas perspectivas analíticas que atraviesan tanto el campo de la Comunicación, la Semiótica, la Educación, el Psicoanálisis y la Sociología.

Por su parte, la Alfabetización Multimedial -a través del concepto nuclear de representación- busca brindar herramientas para analizar el modo en que las industrias de los medios crean significados, interpelan a sus públicos y reproducen valores particulares en detrimento de otros. Esta propuesta problematiza la emergencia de las tecnologías digitales y pone en discusión su uso instrumental y acrítico, y su concepción como herramienta meramente neutra. Buckingham (2015) afirma que la alfabetización digital es definida principalmente como una cuestión de manejo de hardware y software, y rara vez se tratan aspectos de representación y significado en su abordaje.

Los **conceptos** son un punto de partida para organizar las propias ideas y el análisis que se desea llevar a cabo. Nos permiten preguntarnos por el “qué”. Como mencionamos anteriormente, el concepto clave que constituirá la columna vertebral de este informe de investigación será la noción de **representación**, que se basa en el principio de que existen criterios de selección y jerarquización que son puestos en marcha a la hora de construir distintas imágenes y visiones del mundo. De esta forma, devienen en representaciones que implican formas de ver e interpretar la realidad. Este concepto formula el principio de la no transparencia, que entiende que lo que producen los medios no es un fiel reflejo de la realidad sino meras versiones mediadas, en las que se seleccionan ciertos rasgos específicos de los elementos representados; es decir que los medios “construyen” lo real. En este proceso de selección *“se toman decisiones acerca de sobre qué y quién se va a mostrar, qué gente y qué sucesos, y cómo esa gente y esos sucesos serán presentados”* (Quin, 1993:223). Estas decisiones responden a ciertos intereses y convenciones, y en ellas se establecen prioridades y omisiones. Lejos de ser una ventana abierta al mundo, los medios realizan un proceso de construcción de sentido a través de distintos tipos de recursos y dispositivos.

Cuestionar el principio de transparencia y poner sobre la mesa la importancia de la desnaturalización de las representaciones habilita a pensar sobre las implicancias y el impacto que ellas tienen a nivel social y los supuestos subyacentes que connotan. De este modo, se introduce la cuestión del poder en el proceso de producción, circulación y consumo de representaciones.

El análisis de las representaciones conlleva reflexionar acerca de las presencias y las ausencias, es decir, qué aspectos se incluyen y cuáles se omiten del mensaje propuesto, y quién habla y quién se ve reducido al silencio. Esta deconstrucción de las representaciones

implica *“hacer que sean problemáticas, para mostrar que no son simplemente reflejo del orden natural”* (Shepherd, 1993:235).

Este trabajo partirá del supuesto de que las representaciones que propone el Museo de los Niños del Abasto invitan a ver el mundo de determinadas maneras y no de otras tantas formas posibles, de acuerdo a ciertos intereses particulares. Por esa razón, el objetivo de este informe será hacer visibles y desnaturalizar esas estrategias, deconstruyendo los mensajes que se transmiten, analizando las presencias y las ausencias dentro de los sentidos proporcionados por el Museo.

Asimismo, se hará referencia a la noción de **consumo cultural** desde la mirada de García Canclini. A partir de una lectura multidisciplinaria, este autor atraviesa concepciones de la Sociología, el Psicoanálisis, la Economía y la Antropología, y finalmente define al consumo cultural -al que distingue del consumo “a secas”- como *“el conjunto de procesos de apropiación y usos de productos en los que el valor simbólico prevalece sobre los valores de uso y de cambio”* (1999:42). Es decir, en lugar de ser entendido como un mero intercambio de mercancías, hoy en día el consumo actúa para los niños como una dimensión de reconocimiento del mundo, de sí mismos y de los otros, por lo que obtiene un papel central en la construcción social de sus identidades. Como el mercado interpela a los chicos como sujetos autónomos, los incluye en el mundo de los adultos al hacerlos protagonizar del *“engranaje de la cultura del consumo”* (Rabello de Castro, 2002:141). Este informe reflexionará sobre las configuraciones de sentido, las normas y los modelos de conducta que el Museo de los Niños del Abasto propone a través de su oferta cultural.

Además, este informe abordará el concepto de **identidad** desde el esquema del “yo descentrado” que propone Stuart Hall (1996), que implica un sujeto de identidades cambiantes y fragmentadas -incluso contradictorias- que puede deslizarse entre distintas posiciones de sujeto según las circunstancias. Esta mirada rompe con toda concepción esencialista, universal, trascendental o ahistórica, y define a la identidad como punto de sutura temporal entre los discursos y las prácticas que nos interpelan y los procesos de subjetivación, es decir, como la estabilización temporal del yo en un determinado posicionamiento de sentido. Comprender a la identidad como una construcción discursiva e histórica que no se gana de una vez y para siempre, sino que sufre permanentes transformaciones, nos permite indagar en las relaciones de poder, competencia y conflicto que operan en las diferentes situaciones (Curia, 2006).

Por consiguiente, la identidad ya no es vinculada de manera directa al imaginario colectivo nacional o al rol que el sujeto ocupa dentro de las relaciones de producción, tal como en las sociedades industriales modernas. Si bien el ámbito profesional aún mantiene cierta validez para rastrear construcciones identitarias, el estatus ocupacional se ha convertido en un medio para alcanzar ciertos bienes que cristalizan una determinada posición social. Por esta razón, en la actualidad, qué se consume adquiere una importancia decisiva en la definición de quién es quién en el mundo social (Rabello de Castro, 2002).

Por ello, podríamos afirmar que la cultura de consumo ha modificado la inserción social de los sujetos, y el proceso de mundialización de la cultura ha conducido a nuevos referentes identitarios. Así, por ejemplo, grupos de clases medias de diversas partes del mundo pueden compartir gustos e inclinaciones, dado que el mercado -como mediador simbólico- promueve conductas y modelos de ser. De esta forma, como observamos previamente, el consumo no puede ser comprendido como mera adquisición de mercancías, sino que debe ser abordado a partir de su dimensión simbólica y desde su rol de impulsor de “identidades desterritorializadas” (Ortiz, 1998).

En tanto se sostiene que las identidades se forman dentro y a través de las representaciones que nos interpelan, este trabajo analizará los significados propuestos en los distintos espacios del Museo y reflexionará -según los sentidos que se refuerzan y los que se omiten- qué modelos identitarios promueve. Al partir este informe de la noción psicoanalítica de sujeto descentrado cuyas identidades son cambiantes y fragmentadas según las circunstancias, ello nos permite analizar cómo el Museo propone distintos -y hasta incluso contradictorios- modelos identitarios en cada uno de sus espacios. Asimismo, esta concepción antiesencialista y no universal de identidad nos habilita a concebir a la niñez en un sentido plural y no como un todo homogéneo y cohesionado, en tanto este informe sostendrá que es necesario hablar de “las infancias” en virtud de que existen diferentes tránsitos posibles, en especial hoy en día como resultado de la gran desigualdad social.

Este trabajo también hará mención al concepto de **estereotipo**. Los estereotipos se crean cuando una serie limitada de características se representa repetitivamente como algo típico de cierto suceso o grupo. Estos reducen y simplifican lo complejo, y a menudo se los vincula a *“una distorsión porque depende de su selección, categorización y generalización, haciendo énfasis en alguno de los atributos en detrimento de otros”* (Quin: 1993: 225).

Los estereotipos deben ser entendidos como esquemas culturales previos, a través de los cuales filtramos la realidad que nos rodea. Constituyen una forma de categorizar el mundo que determina marcos de referencia y modos de orientar nuestras percepciones y acciones, basadas en un proceso de generalización reduccionista que simplifica y recorta lo real. Por ese motivo, se afirma que las representaciones -en general- y los estereotipos -en particular- funcionan como una matriz de pensamiento, un mecanismo cognitivo necesario para aprehender y categorizar el mundo.

Los estereotipos son conceptos aceptados y compartidos socialmente, existiendo consenso sobre su contenido. Se presentan como un saber del sentido común, percibido como espontáneo y hasta incluso obvio. No son fijos en tanto son una expresión directa del sistema de valores culturales de una sociedad y cristalizan sus fluctuaciones.

Este informe de investigación buscará analizar si el Museo de los Niños del Abasto efectivamente promueve estereotipos en sus diferentes espacios lúdicos. Su deconstrucción y desnaturalización como representación válida de la realidad es una tarea fundamental en virtud de que *“el poder de los medios reside en la aparente naturalidad de sus representaciones, puesto que la potencia ideológica de un producto de los medios radica principalmente en la capacidad que tengan quienes lo controlan y lo elaboran, para hacer pasar por real, verdadero, universal y necesario lo que son construcciones inevitablemente selectivas y cargadas de valores, en las que se inscriben intereses particulares, ideologías y modos de entender”* (Masterman: 1993:36).

Por su parte, las **categorías** son el aspecto sobre el cual nos vamos a posar para pensar cómo podemos deconstruir los conceptos. Permiten pensar el “cómo”, es decir, a través de qué elementos podremos abordar los conceptos seleccionados. Para ello, se hará alusión al **lenguaje**, entendido como un sistema de códigos convencionalizados que permite producir significados. Utilizaremos esta categoría en lo concerniente a recursos como la disposición del espacio y la arquitectura del Museo, y el uso particular de imágenes, carteles y colores. A partir de este análisis podremos deconstruir las representaciones propuestas por el Museo, profundizando y haciendo visible el proceso de creación de los significados y las decisiones de producción que, lejos de ser casuales, están ligadas a ciertos intereses que priorizan determinados sentidos por sobre otros.

Asimismo se trabajará la categoría de **Agencia**, la cual es definida por ciertos autores como *“las fuentes, los orígenes y los factores determinantes de las construcciones de los*

medios" (Masterman, 1993:36); "*¿Quién comunica y por qué?*" (Ferguson, 1997:13); y como la producción que incluye a la tecnología, las prácticas profesionales, la industria, la circulación, el acceso y la participación (Buckingham, 2005). De este modo, la categoría Agencia nos permite dar cuenta de quién nos habla y por qué lo hace de ese modo, es decir que habilita a reflexionar acerca de quién comunica y para qué.

Analizar este aspecto será muy importante en este caso debido a que los sponsors juegan un papel crucial en el Museo, no solo en el plano financiero sino también en lo relativo a los ejes temáticos, los contenidos, las actividades y las propuestas de los espacios. De este modo, al partir de la categoría de Agencia, podremos comprender la presencia y la ausencia de ciertos sentidos, y la promoción por parte del Museo de determinados modelos identitarios por sobre otros, siempre teniendo en cuenta los intereses particulares de cada una de las empresas que patrocinan a la institución.

ALEJANDRO GRIMSON



NESTOR GARCÍA CANCLINI



RENATO ORTIZ



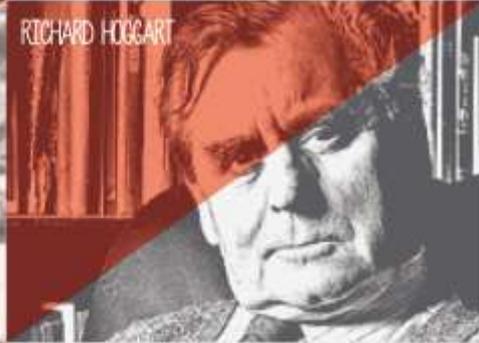
LUCÍA RABELLO DE CASTRO



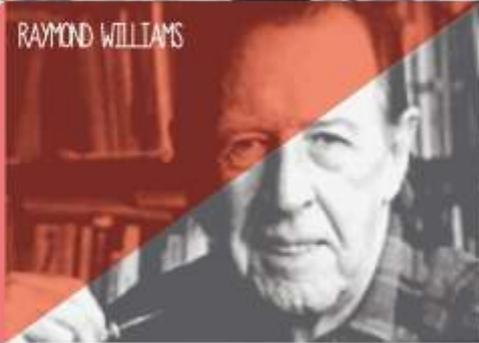
STUART HALL



RICHARD HOGGART



RAYMOND WILLIAMS



Estado del arte

Como instancia previa a la realización de este informe, en un primer momento, fueron consultadas dos tesinas de grado de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires:

- El Museo de los Niños Abasto: Una ciudad en donde ser grande es cosa de chicos (Cooperberg, 2000).
- Propuestas para la infancia: Educar al ciudadano o educar para el consumo. Un análisis comparativo de la República de los Niños de La Plata y el Museo de los Niños del Abasto. (Dragneff, 2009).

Ambas investigaciones constituyen antecedentes inmediatos de este trabajo, debido a que también han definido como objeto de estudio al Museo de los Niños del Abasto. Sin embargo, lo han abordado a partir de preguntas, perspectivas y herramientas teóricas diferentes.

El Museo de los Niños Abasto: Una ciudad en donde ser grande es cosa de chicos de Andrea Cooperberg sitúa su análisis principalmente en la instancia de recepción, dado que su objetivo es desentrañar el impacto que el Museo tiene en los chicos de primer ciclo de la EGB, en el marco de las visitas no formales. De este modo, se pregunta qué recorridos eligen los niños dentro del Museo, cómo interactúan con los objetos, con otros chicos, con sus acompañantes y guías. Para ello, realiza un recorte metodológico de tres espacios del Museo a los que analiza en detalle: el local de venta de comidas rápidas Mc Donald's, el cajero automático y el supermercado COTO. A partir de estos espacios, observa cómo los chicos se apropian de cada una de las diferentes propuestas.

A diferencia de este trabajo, en primer lugar, el presente informe no se focalizará en algunos espacios específicos del Museo, sino que buscará abordar a todas las muestras. Al analizar el modo en que cada uno de los stands interpela a los niños, se buscará dar cuenta de los significados que el Museo promueve, sus presencias, ausencias y contradicciones. En segundo lugar, esta investigación enfocará su atención en la instancia de producción de sentidos del Museo, y no en su recepción por parte de los niños, tal como realiza Cooperberg. Sin dudas, reflexionar sobre el proceso de apropiación de los significados propuestos es fundamental para comprender el objeto de estudio con mayor profundidad, dado que aunque

la codificación construye ciertos límites y parámetros dentro de los cuales podría operar la decodificación, no puede garantizar su correspondencia ni qué códigos serán empleados para ello (Hall, 1972). Si bien ese análisis excede a los objetivos de esta investigación, se aspira a realizarlo en el futuro.

En *Propuestas para la infancia: Educar al ciudadano o educar para el consumo*, Nadia Dragneff realiza un análisis comparativo entre La República de los Niños de La Plata y el Museo de los Niños del Abasto. Principalmente se centra en las propuestas didácticas de estos dos espacios y su vínculo con las instituciones educativas, por ese motivo analiza -desde un enfoque sociocultural- el modo en que estos dos espacios modelan las agendas de las escuelas, organizan el tiempo de trabajo áulico y planifican actividades que implican ciertas formas de conocer, saber y aprender. Por ese motivo, se pregunta qué recorridos y visitas guiadas propone el Museo a las escuelas, qué materiales brinda para trabajar en el aula y por qué razones se promueven a estos dos lugares como centros de actividades extra-escolares. Este trabajo esboza ciertas nociones acerca del modo en que los chicos son interpelados por el Museo de los Niños del Abasto en tanto niños consumidores (en contraposición al *niño peronista* de La República); sin embargo, al no ser el objetivo de su investigación, la autora no se detiene en detalle en este aspecto. Por el contrario, el presente informe centrará su análisis justamente en esa arista: la forma en que el Museo -como agente socializador del mercado- representa e interpela a la niñez en cada uno de los espacios lúdicos, proponiendo así ciertos modelos identitarios específicos.

Por su parte, al ampliar la búsqueda más allá de los límites de la Universidad de Buenos Aires y explorar distintos informes vinculados al análisis de los museos para niños en el mundo, se observaron ciertos aspectos llamativos: existe muy poco material bibliográfico al respecto y la mayor parte de él presenta mayores tintes avaladores que propiamente analíticos -por lo general, al estar asociado a intereses privados-; sin embargo, incluso los trabajos y proyectos impulsados por ámbitos académicos tienden a ser más descriptivos que críticos, y dicha descripción de los museos suele ser superficial y dar por sentado previamente la función pedagógica y el carácter innovador de estas instituciones, sin problematizar sus propuestas.

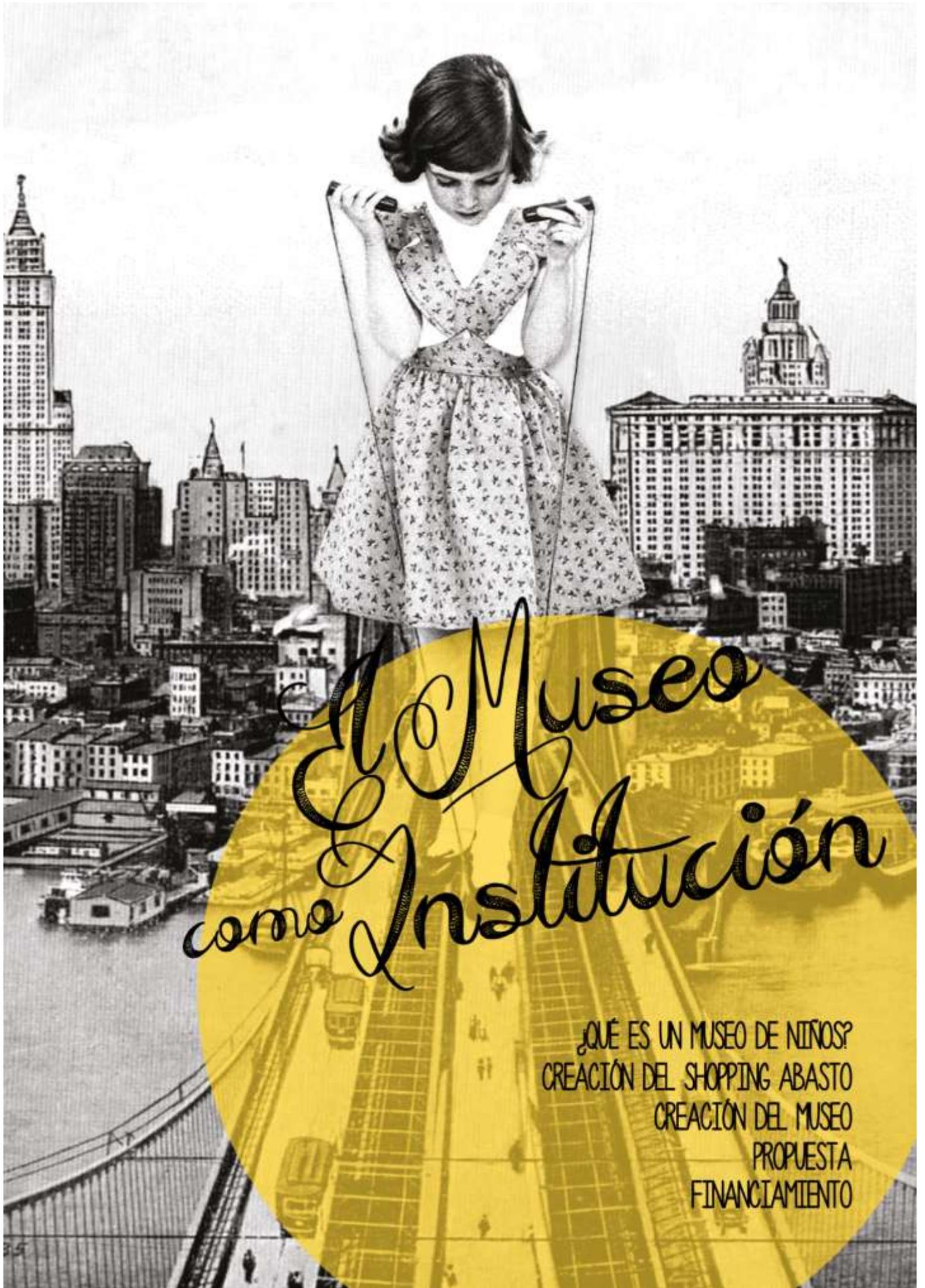
Por ejemplo, este es el caso del proyecto de la Universidad de Washington, *The Learning Value of Children's Museums: Building a Field-Wide Research Agenda* (Luke, Windleharth, 2013). Este trabajo propone tres ejes de análisis: en primer lugar, pregunta qué

tipo de impacto aspiran tener los museos para niños en sus visitantes; en segundo lugar, pregunta si existe algún tipo de estudio o material académico que compruebe los aportes educativos de estos museos; finalmente pregunta “qué tipo de evidencia” necesitarían los museos para niños a fin de demostrar su valor pedagógico. Este planteo inicial ya da la pauta de que el informe avala de antemano que estos museos encierran una función educativa y más que problematizar o cuestionar este aspecto, busca justificarlo y darle sustento teórico - o mejor dicho, plantear el camino y definir los lineamientos para que futuros trabajos lo hagan-. Para ello, se realizó una encuesta a las autoridades de más de cien museos para niños, y se concluye que estos profesionales consideran que son ambientes de aprendizaje únicos con un impacto diferencial al de los museos tradicionales. En otras palabras, no se realizó un análisis de campo ni se entrevistó o encuestó a padres, docentes o chicos. Solo se interrogó a los directivos de los museos para niños sobre su opinión acerca de los museos para niños. ¿Los resultados de estas encuestas habrán sorprendido a los impulsores de este informe? Difícilmente lo hayan hecho. Por ese motivo, podría decirse que tiene un carácter meramente afirmativo y deja escapar todo aspecto analítico. Con respecto al segundo eje, el trabajo sostiene que no hay suficiente material teórico sobre la temática y alienta a generarlo, del mismo modo en que lo hace con respecto al tercer eje. Pueden estimarse las razones por las cuales este informe da por sentado el carácter pedagógico de estas instituciones y no da lugar a su cuestionamiento: es un proyecto en conjunto entre el Programa de Graduados de Museología de la Universidad de Washington, el Instituto de Museos y Servicios Bibliotecarios, y la Asociación de Museos para Niños -cuyo alcance es mundial-.

Del mismo modo, el trabajo canadiense *Children’s museums: purposes, practices and play?* de la Universidad de Victoria (Mayfield, 2004) observa treinta museos para niños situados en Europa, Estados Unidos y Sudamérica, pero se limita a enunciar y hacer un magro listado de sus objetivos, tipos de muestras, programación y actividades, sin cuestionar sus propuestas y sentidos promovidos. Siguiendo esta línea, en uno de sus apartados detalla los aspectos tecnológicos de este tipo de museos, pero una vez más restringe su análisis y solo realiza un inventario de los dispositivos y herramientas presentes en las distintas instituciones, sin reflexionar sobre su uso, implementación e impacto pedagógico.

Por consiguiente, hasta el momento no se han encontrado investigaciones que aborden al Museo de los Niños del Abasto -o cualquier otro museo para chicos- como objeto

de estudio desde la mirada que este informe desea desarrollar, por esa razón se considera que este trabajo implicará un aporte al campo de la comunicación, la educación y la cultura.



El Museo como Institución

¿QUÉ ES UN MUSEO DE NIÑOS?
CREACIÓN DEL SHOPPING ABASTO
CREACIÓN DEL MUSEO
PROPUESTA
FINANCIAMIENTO

¿Qué es un museo de niños?

En el marco de este trabajo se define a un museo de los niños como una institución que redefine los límites y convenciones propios de la Museología a través de estrategias contextuales e interactivas de exhibición, en donde los objetos no tienen necesariamente un valor cultural, científico o artístico, dado que el fin de esta institución no es coleccionar, preservar o exhibir, tal como en el caso de los museos tradicionales. Mónica Zavala (2006), integrante de la Asociación Museo de los Niños de Madrid -Museo Anima- considera que este tipo de espacios tienen un propósito especialmente educativo e integrador, en tanto su objetivo se centra en que los niños aprendan sobre la diversidad cultural del mundo que los rodea. Para ello, a menudo estos museos incorporan las nuevas tecnologías como vehículo de investigación, información y conocimiento.

La institución museo de carácter abierto y disponible al público, tal como la conocemos hoy, emerge en las últimas décadas del siglo XIX y principios del XX. En el pasado, su acceso estaba restringido a un público de elite y se basaba en colecciones privadas: tesoros eclesiásticos, cámaras de arte, y gabinetes de curiosidades de aristócratas y miembros de la alta burguesía (Amati, 2003).

A partir de su transición de la esfera de lo privado a lo público, el museo comienza a ser concebido en tanto ofertas de “consumo cultural” (García Canclini, 1999) e incluso como el “medio de comunicación más viejo del mundo” (Verón, 1999). Estas definiciones desechan la visión de las exposiciones museísticas como mera suma de objetos; por el contrario, estos objetos son articulados en virtud a un discurso global que implica una determinada forma de pensar e interpretar el mundo.

El primer museo de los niños nace en 1899 en Brooklyn, Nueva York, luego de que el Instituto de Arte y Ciencias de esa ciudad se mudara a un nuevo edificio y dejará atrás especímenes de historia natural que ya no requería. Este Museo es mundialmente reconocido como el *“pionero de la filosofía que hoy en día gobierna a todos los museos de niños: que el museo es para alguien, en lugar de sobre algo”* (Cleaver, 1992:9).

La década de 1920 fue un período de significativo crecimiento de los museos para niños. Durante esta época comenzaron a ser influyentes las ideas de John Dewey y María Montessori, con su énfasis en el aprendizaje a través del hacer y la importancia de que los niños participen de procesos de exploración y manipulación de objetos en los que los adultos desempeñen el rol de facilitadores en lugar de instructores. El siguiente gran período de

crecimiento de los museos para niños fue durante las décadas de 1960 y 1970, junto al auge de los postulados de Piaget. Principalmente en los años setenta se impulsa el proceso de creación masiva de este tipo de museos interactivos para las infancias a partir del lineamiento norteamericano *"Hands on children's museums"*, que propone el involucramiento de todos los sentidos y barre con la prohibición tradicional de "no tocar". Estas instituciones comienzan a abordar diferentes temáticas como el espacio urbano, la diversidad cultural, el cuerpo y los medios de comunicación. Por su parte, estos museos se extienden en Europa a partir de la década del ochenta. La tradición europea trasciende el postulado *"hands on"* estadounidense y promueve el *"minds on"*, que aspira a que la reflexión y la creación ocupen un lugar preponderante.

Como eco a esta tendencia global, en 1999 se produce en nuestro país la creación del Museo de los Niños dentro del Shopping Abasto. En las próximas páginas recorreremos en detalle su surgimiento.

Hoy en día, existen más de 400 museos de niños en el mundo. Por lo general, están gestionados por entidades sin ánimo de lucro y se financian a través de instituciones públicas y privadas. Si bien cada museo presenta particularidades propias de los contextos en los que están inmersos, puede observarse cierta homogeneidad en las prácticas y los espacios propuestos. En el afán general de este tipo de museos por representar un modelo de ciudad construido a escala, habitualmente promueven un denominador común de espacios conformado por un supermercado, un estudio de radio o televisión, un banco, una fábrica, un consultorio médico y un local de comidas rápidas -frecuentemente auspiciado por Mc Donald's-. Este informe, que toma como caso de estudio al Museo de los Niños del Abasto, buscará analizar de qué modo esta manera de representar a la ciudad se vincula con ciertas características atribuidas -y cierta forma de interpelar- a las infancias.

Esta homogeneización de los espacios propuestos por los museos de los niños de diferentes puntos del mundo puede ser observada a partir de la noción de *mundialización* de Ortiz (1997). Este autor parte de la premisa de que existen procesos globales que trascienden los grupos, las clases sociales y las naciones, y desarrolla el concepto de mundialización como movimiento que recorre dos caminos: primero, el de la desterritorialización que conforma un espacio abstracto, deslocalizado; y en segundo lugar, el de la localización que rellena el vacío de su existencia con la presencia de objetos mundializados. De este modo, por ejemplo, un niño español puede asistir al Museo de los Niños de Londres, al de Buenos Aires o al de

Sydney, identificar el local de comidas de Mc Donald's y reconocer de inmediato *cómo jugar* en ese espacio sin que nadie deba explicárselo. Incluso, tal vez, este hallazgo lo haga sentir *como en casa*. Ello sucede debido a que estos objetos compartidos a gran escala, estos productos mundializados de corporaciones transnacionales, permiten que el mundo -en su abstracción- se vuelva reconocible. Este movimiento de desterritorialización constituye la base de la formación de una *“cultura internacional-popular cuyo eje es el mercado consumidor”* (1997:118).



MC DONALD'S EN EL
SYDNEY CHILDRENS MUSEUM



MC DONALD'S EN EL MUSEO DE
LOS NIÑOS DEL ABASTO



NIÑOS HACEN COLA EN EL BROOKLYN
CHILDRENS MUSEUMS F&G



MC DONALD'S EN LITTLE BUCKEYE
CHILDRENS MUSEUM, MANSFIELD



MC DONALD'S EN EL CHILDRENS
MUSEUM DE LONDRES



PUBLICIDAD DE COCA COLA
EN EL INDIANAPOLIS CHILDRENS MUSEUM

Creación del Mercado del Abasto

El “Mercado Central de Abasto”, autorizado por el Concejo Deliberante de la Capital Federal en 1889, fue un emprendimiento de la “Sociedad Anónima Mercado de Abasto Proveedor” (SAMAP). En 1893 se inauguró el primer edificio -conocido como “Mercado Viejo”- y, tras su demolición parcial en la década del treinta, en 1934 comenzó a operar el “Mercado Nuevo”. Finalmente, el 14 de octubre de 1984, el Mercado de Abasto cerró definitivamente².

Imaginando el Abasto

Tras los primeros rumores de demolición, comenzaron a escucharse diversas propuestas³ que apostaban a la preservación del edificio a través de usos alternativos. El proyecto de Antonio Berni fue el más difundido de todos: la construcción de un centro cultural abocado a la producción creativa nacional.

² En 1971 se promulgó la ley 19.227 de Mercados de Interés Nacional que estableció “*la creación de un Mercado Central único*”. Como consecuencia de esta normativa, se dispuso el desalojo de múltiples mercados de la Ciudad de Buenos Aires -entre ellos, el Abasto-.

³ Un grupo de arquitectos pertenecientes a la esfera académica -Enrique Bares, Margarita Charriere, Roberto Germani, Marcos Winograd y Alberto Sbarra- desarrolló el proyecto de un complejo cultural. Esta propuesta apuntaba a preservar el patrimonio arquitectónico del Abasto y, en palabras de Enrique Bares, “*conservar al máximo las poblaciones residentes*”. De esta forma, se buscaba vincular las actividades culturales con los comercios de la zona, dado que gran parte de la población del barrio trabajaba de manera directa o indirecta en relación al mercado. De haberse implementado una iniciativa con este tipo de perspectiva, que pugnaba por la protección de las poblaciones en situación de vulnerabilidad, se hubiera atenuado el impacto social en el barrio: “*Desde que el mercado fue clausurado muchas familias quedaron sin trabajo, ya que gran parte la zona del Abasto giraba en función del mercado.*” (Carman, 2006:81). En 1983, SAMAP designó a los arquitectos Urgell, Facio, Hampton y Hernández, quienes diseñaron el proyecto de un centro cultural, recreativo y comercial que incluía una plaza pública a cielo abierto. Tras el cierre definitivo del Mercado del Abasto, el 27 de noviembre de 1984, la Municipalidad de Buenos Aires y SAMAP celebraron un convenio (Boletín Municipal de la Ciudad de Buenos Aires, 1984, pp. 63.462-63.462 y Anexo), el cual establecía “realizar obras de conservación de las principales características arquitectónicas interiores y exteriores que sea menester del Nuevo y Viejo Mercado de Abasto” (ibid., p. 63.462), que “los usos posibles para los edificios incluyen una gran variedad de destinos públicos y semi-públicos (ibid., pp. 2-3) y el compromiso de “construir y mantener un plaza de 3.000m² (...) que quedará afectada al uso público permanente” (ibid., p. 4). No obstante, poco tiempo después de la concreción del convenio, SAMAP fue puesta a la venta y adquirida por la cooperativa El Hogar Obrero. La iniciativa del Hogar Obrero guardaba amplias semejanzas con la propuesta de Urgell, dado que se atenía a la reglamentación establecida para ese proyecto. Sin embargo, este plan tampoco llegaría a implementarse. En 1995 se vio obligado a rematar sus acciones de SAMAP, las cuales fueron adquiridas por la empresa “Inversiones y Representaciones Sociedad Anónima” (IRSA), vinculada al financista húngaro George Soros.

Creación del Shopping Abasto

En 1995, la empresa IRSA impulsó su mega proyecto conformado por un shopping, un hipermercado y torres de departamentos. Si bien los primeros planes respetaban lo establecido por las ordenanzas municipales -la conservación de parte del Mercado Viejo y la plaza pública descubierta-, con el tiempo estas consideraciones fueron olvidadas. Un claro ejemplo de ello es lo que sucedió con la plaza pública. Efectivamente se realizó, pero elevada cuatro metros respecto del nivel de la vereda, con accesos cerrados y una cubierta de vidrio. Sin dudas, constituye un espacio más del shopping que carece del espíritu público original. Del mismo modo, del Mercado Viejo solo se conservó el muro perimetral.

Para ello, las regulaciones fueron flexibilizadas y moldeadas de acuerdo a los requerimientos específicos del inversor, la superficie utilizable fue más que triplicada - desatendiendo las consideraciones de patrimonio histórico y arquitectónico-, y el espacio público fue privatizado y orientado hacia el consumo, a pesar de que existían iniciativas previas con propuestas inclinadas hacia intereses sociales y culturales de carácter público.

Finalmente, el 10 de noviembre de 1998 fue inaugurado el Shopping Abasto. Fernando de la Rúa -Jefe de Gobierno de ese momento- asistió al evento y reivindicó el proyecto de IRSA como *“la primera obra que destrabamos desde el Gobierno”* (Carman, 2006:181). Ese día, el Diario Página/12 publicó un artículo escrito por el periodista Claudio Zlotnik⁴, en el que se describió al proyecto de la siguiente manera:

“...El financista George Soros romperá hoy otro récord en la Argentina. Además de ser el mayor terrateniente y el más grande operador de bienes raíces, el inversor de origen húngaro tendrá a partir de esta tarde el shopping en funcionamiento más grande del país: el Abasto. Se calcula que los 120.000 metros cuadrados del complejo recibirán la visita de 100 mil personas por día. El Abasto es el noveno centro comercial de Alto Palermo SA, la sociedad controlada por Soros y los chilenos de Parque Arauco. Los dueños del nuevo shopping prevén una facturación anual de 300 millones de dólares. Los nueve establecimientos del grupo facturarán 1202 millones de dólares durante el '99. El Abasto insumió una inversión de 170 millones de dólares. Sus tres niveles comerciales albergarán 188 locales, 12 salas de cine con un total de 3400 butacas, un

⁴ Disponible en: <http://www.pagina12.com.ar/1998/98-11/98-11-09/pag10.htm>

patio de comidas con capacidad para 1700 personas sentadas, un parque de diversiones, una plaza techada de 3 mil metros cuadrados y un “Museo de los niños” de 4 mil metros cuadrados...”.

Este proyecto puede ser entendido bajo el marco de la noción de *fragmentación urbana*. En esta forma de organización espacial los límites duros, lo confinado y los obstáculos adquieren un rol central. En la propuesta de IRSA ello no solo se ve en su plaza de carácter privado; el complejo de viviendas construido dista mucho del plan habitacional planificado por El Hogar Obrero. Las “torres-country” -como las denomina María Carman- tienen rejas, muros perimetrales y solo dos accesos peatonales. De este modo, las torres están separadas de toda huella de los antiguos moradores del Abasto: los inquilinos de hoteles y conventillos y, en los últimos años, los ocupantes de casas tomadas. A menudo, esta separación e inconexión espacial es acompañada de divisiones socio-económicas y/o étnicas. De esta manera, una ciudad fragmentada es aquella en la que la capacidad de usar y atravesar el espacio se encuentra dominada por el principio de la exclusión (Kozak, 2008:27). Así, los bordes que separan lo público de lo privado se vuelven cada vez más duros y menos permeables, y los espacios de encuentro universales que no están mediados por el consumo son cada vez más acotados.

¿Por qué resulta importante conocer en qué contexto institucional se inscribe nuestro objeto de estudio? La relevancia radica en que este contexto no es solamente un marco donde la interacción tiene lugar; es esencialmente una matriz que aporta un código, representaciones, normas de roles y rituales que permiten la relación y le dan sus características significativas (Marc y Picard, 1992). Por consiguiente, el hecho de que el Museo se encuentre localizado dentro de uno de los centros comerciales más grandes y exitosos de Buenos Aires, el Shopping Abasto, no es meramente anecdótico. Ello nos permitirá analizar las razones por las que esta institución promueve ciertos sentidos específicos en lugar de tantos otros posibles.



MERCADO VIEJO. 1900



MERCADO NUEVO. 1934



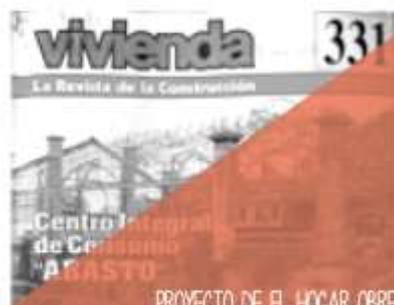
INMEDIACIONES DEL ABASTO
TRAS EL CIERRE DEL MERCADO



PROYECTO PARA CIDEAC Y CIEDAPU



PROYECTO DE URSELL
FACIO, HAMPTON Y HERNÁEZ



PROYECTO DE EL HOGAR OBRERO



Tenga su departamento en
las Torres de Abasto



El proyecto
inmobiliario del tercer Milenio



VISTA AÉREA DEL SHOPPING
ABASTO EL DÍA DE SU INAUGURACIÓN

PLAZA DEL ZORZAL



PLAZA INTERIOR EN EL
SHOPPING ABASTO

Creación del Museo

El Museo de los Niños del Abasto abrió sus puertas el 20 de abril de 1999, cinco meses luego de la inauguración del shopping. Tras su apertura, una pregunta recurrente que sus directoras debieron responder a diferentes medios de comunicación fue la cuestión de “por qué un Museo para niños”. Mariana Elsztain -fundadora del Museo y esposa de Eduardo Elsztain, presidente del Grupo IRSA- brindó su opinión al respecto durante una entrevista al Diario Clarín⁵:

“Cuando en 1995 comenzó la construcción del Abasto, que llevó mucho tiempo y esfuerzo porque era una zona a la que se le daba la espalda, primero pensamos con mi marido en armar un espacio de arte. Hasta que descubrí que no había nada para pibes. Recién aparecían los shoppings como aguantaderos de los días de lluvia. Había cerrado el Itaipark y el zoológico de Buenos Aires estaba muy abandonado.”

Como paso previo a la planificación del Museo, Elsztain recorrió diferentes Museos de los niños del mundo. En palabras de la fundadora al Diario Clarín: *“Comencé a preguntarme '¿qué es para un chico ser urbano y qué hace un chico en la ciudad?'”*. El trabajo de documentación se realizó en conjunto con el departamento de creación educativa de la Escuela ORT y el director del Museo de Denver. Por su parte, los juegos fueron desarrollados en Québec con el equipo del *Musée de la civilisation*.

El día de la inauguración del Museo, Elsztain afirmó al diario La Nación⁶: *“El concepto más fuerte que trabajamos fue el de unificar la educación y el aprendizaje en un espacio que comúnmente habitan los niños, la ciudad”*. Luego de esta cita, La Nación agrega en su artículo: *“Todas las actividades que los chicos pueden realizar se conectan: pueden sacar dinero del cajero automático y comprar en el supermercado, o ir a comer una hamburguesa”*. Silvia Albert, directora de relaciones institucionales del Museo, comentó al mismo diario: *“Entrar en este lugar es perder la noción de la realidad, pero no del todo. Es participar de la fantasía de un recorrido ficticio, pero hasta cierto punto. Es la infraestructura para concretar los sueños de los chicos”*.

⁵ Disponible en: <http://edant.clarin.com/suplementos/mujer/2008/10/18/m-01783689.htm>

⁶ Disponible en: <http://www.lanacion.com.ar/135792-los-Museos-no-son-solo-para-que-vayan-los-grandes>

Propuesta

El Museo de los Niños Abasto se presenta a sí mismo como un Museo interactivo que recrea los espacios de una ciudad donde los chicos pueden *“jugar a ser albañil, médico, camarógrafo, capitán, marinero, bancario, cocinero, locutora, periodista, enfermera, actriz, mamá y papá”*⁷.

Asimismo, se afirma en su sitio web⁸ que sus espacios integran *“juego, movimiento, percepción, comprensión y expresión, incentivando la curiosidad, el interés por el conocer y la imaginación desde una mirada transformadora”*. El Museo sostiene que ha sido diseñado para desarrollar el potencial de cada niño a través del postulado *“aprender haciendo”*, y que su propuesta está basada en la Declaración de los Derechos del Niño.

A continuación detallaremos el texto que describe su **proyecto institucional**, brindado en papel por el Museo:

“El Museo de los Niños Abasto, es un Museo interactivo que propone el contexto urbano como campo de juego, experimentación, aprendizaje.

Basados en la Declaración de los Derechos del Niño, los Museos de los Niños han sido diseñados y se han desarrollado en todo el mundo atendiendo primordialmente al derecho de los chicos a desarrollar sus propios potenciales.

El Museo de los Niños brinda oportunidades de conocer y disfrutar el mundo en el que vivimos a partir de la invitación a despertar la curiosidad, promover el pensamiento crítico, estimular la imaginación e incentivar la participación entre chicos y adultos.

En el Museo facilitamos el desarrollo integral de los niños a través del juego y el aprendizaje, entendiendo que “aprender haciendo” y “jugar y divertirse aprendiendo” son para nosotros conceptos fundamentales.

El Museo de los Niños está diseñado para informar, explorar e imaginar. Integra juego, movimiento, percepción, comprensión y expresión.

El proyecto Museo de los Niños se articula alrededor de un recorte temático particular, la ciudad.

La ciudad, en su complejidad, se presenta como un sistema dinámico e interactivo, en el cual sus habitantes, sus construcciones -incluidas importantes redes de

⁷ Disponible en: http://www.museoabasto.org.ar/que_es.asp

⁸ Disponible en: http://www.museoabasto.org.ar/que_es.asp

infraestructura-, abre una nueva perspectiva hacia la comprensión de puntos de vistas, y de acciones de unos y otros.

La ciudad, como creación social es multidimensional, reúne aspectos económicos, tecnológicos, culturales y políticos y, en algunos casos, también ciertos aspectos naturales (la cercanía al río, al campo, por ejemplo). Conviven en la ciudad, objetos originados en diferentes épocas y contextos, representativos desde diversas perspectivas: sus funciones, su estética, el lugar que ocupan en la ciudad, su presencia en el imaginario ciudadano.

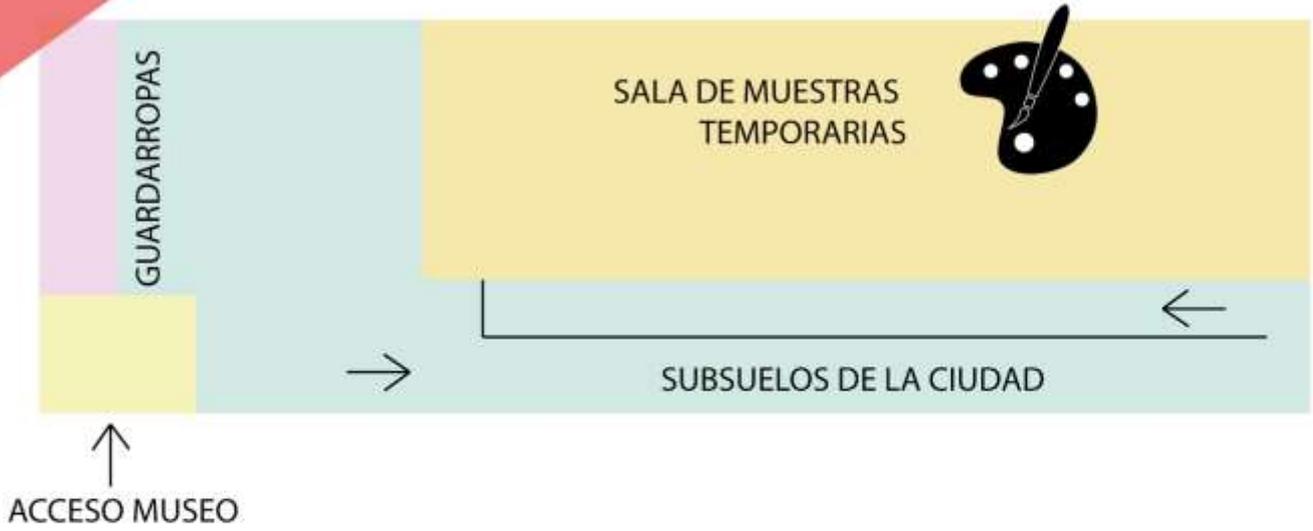
La ciudad, como creación fantástica, literaria, plástica, artística, presenta de estos rasgos urbanos nuevas improntas, nuevas miradas, funda nuevas tramas e interacciones, despierta nuevos interrogantes.

Siendo el complejo urbano difícil de aprehender, las ciudades son una realidad que define y signa la vida cotidiana de los niños.

La ciudad como Museo de los Niños, como espacio de juego y aprendizaje, propone una recreación del complejo urbano (escenarios lúdicos), invita a un recorrido que acerca la comprensión de algunas de sus dimensiones (artefactos a escala), promueve la imaginación (cambios de escala - espacios transformados ambientes para jugar), desafía a la creación de nuevas ciudades desde la mirada de los niños.”

Dentro de sus 4.000 metros cuadrados, el Museo cuenta con los siguientes espacios distribuidos en tres niveles:

NIVEL I



NIVEL II



NIVEL III



El Museo sugiere ciertos **recorridos** de acuerdo a la edad de los chicos:

0 a 3 años: dale juguetes / sala blanda 0 a 3 / sala blanda 0 a 2 / plaza exterior

3 a 5 años: cruce de calles / comidas rápidas / supermercado / el mundo de la leche / dale juguetes / correo / puerto-aduana / circuito de aguas / plaza exterior / estación de servicio / centro de salud / consultorio odontológico / la casa de las golosinas / biblioteca

6 a 8 años: cruce de calles / torre del abasto / comidas rápidas / banco / periodismo gráfico / supermercado / biblioteca / dale juguetes / correo / puerto-aduana / mural de educación tributaria / plaza exterior / cañaveral / estación de servicio / plaza exterior / avión / consultorio odontológico / el mundo de la leche / ministerio público fiscal / la casa de las golosinas / radio / juegos interactivos / televisión

9 a 12 años: cruce de calles / torre del abasto / banco / supermercado / el mundo de la leche / correo / puerto-aduana / circuito de agua / mural de educación tributaria / cañaveral / estación de servicio / consultorio odontológico / avión / televisión / periodismo gráfico / radio / ministerio público fiscal / la casa de las golosinas / juegos interactivos

Pueden realizarse múltiples lecturas con respecto a ello. En primer lugar, esta iniciativa no hace referencia a la tradicional división etaria escolar, sino que responde a una lógica diferente. En segundo lugar, y como se verá más adelante, el Museo realiza un significativo énfasis en que estas propuestas constituyen meras sugerencias y bajo ningún aspecto encarnan recorridos impuestos u obligatorios, en tanto se promueve el sentido de que los chicos pueden circular sin ningún tipo de restricción por los espacios del Museo, ya que pueden tomar decisiones libremente y *son los dueños de la ciudad* -luego se analizará en detalle este punto-.

Asimismo podría inferirse que, según los recorridos sugeridos por el Museo, a partir de los 3 años los chicos pueden ser integrados a los engranajes de la cultura del consumo y ser interpelados en tanto clientes; de este modo, a esa edad ya pueden manejar un changuito en un supermercado o comprar una hamburguesa en un local de comidas rápidas. En este

sentido, y bajo la lógica promovida por el Museo, un sujeto dejaría de ser niño a los 12 años, y ya a partir de los 9 años “estaría grande” para jugar en la plaza.

Financiamiento

El Museo de los Niños del Abasto es una fundación sin fines de lucro que se solventa económicamente a partir de cuatro vértices:

La **entrada general** del Museo tiene un valor de \$140 para los niños. En el caso de los adultos, el valor se reduce a \$40⁹. Los menores de dos años, los docentes, los jubilados y las personas con discapacidad -presentando documentación que lo acredite- pueden ingresar al establecimiento de manera gratuita.

Por su parte, existen diversas promociones según el día de la semana y el horario de acceso. De martes a viernes, la entrada de los niños vale \$130; y si uno ingresa al Museo luego de las 19 hs. -tengamos en cuenta que el Museo cierra a las 20 hs.-, se obtiene un 50% de descuento en el valor de la entrada: los niños deben abonar \$65, mientras que los adultos abonan \$20.

Asimismo, el Museo tiene descuentos con Santander Río, Clarín 365 y Club Speedy, sponsors de la institución.

Mientras en otros espacios de entretenimiento y esparcimiento infantiles, como los parques de diversiones y los zoológicos, a menudo los niños pueden ingresar de manera totalmente gratuita o con una tarifa diferencial -lo cual facilita y amplía su acceso-, en el caso del Museo de los Niños del Abasto son justamente los chicos quienes deben abonar una entrada notoriamente más elevada que los adultos. Este aspecto puede impactar y derivar en ciertas restricciones -o elitismos- en su acceso; solo imaginemos lo costoso que puede resultar para una familia numerosa abonar esa entrada para cada uno de los chicos.

Por su parte, el costo de la **visita para las instituciones educativas** es de \$30 por niño, y su duración es de 1 hora 40 minutos¹⁰. Como mencionamos anteriormente, los docentes pueden ingresar de manera gratuita.

En el caso de que las escuelas no puedan costear el valor total de la entrada, el Museo brinda la posibilidad de una beca que permite abonar un valor diferencial o, en ciertos casos, facilita el acceso sin ningún tipo de costo. Sin embargo, el Museo estipula un tope máximo al

⁹ Disponible en: <http://www.museoabasto.org.ar/entradas.asp>

¹⁰ Disponible en: <http://www.museoabasto.org.ar/escuelas.asp>

otorgamiento de este tipo de becas; por este motivo, por ejemplo, el cupo de becas para el segundo semestre de 2016 ya se encontraba completo en marzo.

Si bien podría decirse que el valor de la entrada para las escuelas es accesible -en comparación al valor de la entrada general-, la visita solo habilita el recorrido por unos pocos espacios definidos de antemano, y la duración permitida es demasiado acotada. Además, las posibilidades de recibir efectivamente las becas son sumamente escasas, lo cual enfatiza una vez más el carácter restrictivo y elitista del acceso a este Museo.

Asimismo, el Museo brinda sus servicios de **organización de diferentes tipos de eventos corporativos e institucionales**¹¹ tales como conferencias, seminarios, capacitaciones, presentaciones de libros, lanzamientos de productos, proyecciones de películas, producciones fotográficas, family days, aniversarios, festejos del día del niño, eventos de fin de año para empresas, entre otros. Estos servicios pueden incluir desde animadores y ambientación con cartelería de la compañía, hasta catering, shows, fotografía y souvenirs. El hecho de que el Museo de los Niños del Abasto ofrezca este tipo de servicios más alineados a cuestiones corporativas y de mercado que a aspectos pedagógicos o educativos, puede encarnar uno de los puntos a analizar a la hora de reflexionar sobre los fines y objetivos del Museo.

No obstante, el factor de financiamiento más significativo del Museo es la contribución que recibe de sus **sponsors**¹².

Actualmente, el Museo cuenta con la colaboración de 11 organizaciones del sector privado y solo 1 ente del ámbito público (el Ministerio Público Fiscal de la Ciudad de Buenos Aires). Este detalle será recuperado más adelante, en el apartado analítico de este informe.

¹¹ Disponible en: <http://www.museoabasto.org.ar/eventos.asp>

¹² Disponible en: <http://www.museoabasto.org.ar/empresas.asp>

McDonald's



IRSA



Grupo Clarín



Ministerio Público Fiscal
de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires



Yo te conozco.



**CENTRO DE DIAGNOSTICO
DR. ENRIQUE ROSSI**



CRESUD



Telefónica



Los sponsors desempeñan un rol fundamental dentro del Museo, ya que no solo colaboran con la institución, sino que también intervienen directamente en sus contenidos y ejes temáticos: hacen posible la instalación, permanencia o levantamiento de las muestras que el Museo propone. Por ejemplo, la compañía de comunicaciones móviles Nextel solía ser sponsor e impulsó la creación de un espacio musical dentro del Museo. Luego de su inauguración, el portal iProfesional publicó una nota el 22 de febrero del 2011¹³ y describió:

“Nextel Argentina decidió dar un paso más allá de su público tradicional, y para llegar a los padres optó por una propuesta para los hijos.

Con este objetivo, la marca diseñó un espacio propio en el Museo de los Niños, en el shopping Abasto, el cual se caracteriza por dar vida a un ambiente único de música, color y luz, en el que se podrá bailar y escuchar música percibiendo una nueva dimensión tecnológica.

Este lugar se denomina "Prip", el sonido que popularizó la marca haciendo alusión a las alertas que reciben sus clientes con el llamado de radio.”

Tras la desvinculación de Nextel como sponsor del Museo, este espacio fue dado de baja.

Esta contribución que recibe el Museo de parte de diferentes actores del sector privado -en su mayoría- puede ser entendida bajo los términos del *mecenazgo empresarial*, que se caracteriza por asociar una empresa a una actividad cultural y compartir su paternidad creativa (Moreira, 2004). La expresión proviene de la figura de Mecenas, un hábil consejero político romano que a través de su talento para atraer a pensadores, filósofos y artistas a la esfera del poder, construía las bases de legitimación y prestigio del Estado.

Si bien América Latina se ha caracterizado por una fuerte tradición de apoyo estatal a los proyectos culturales, educativos y artísticos, el nivel de financiamiento público a estas áreas se ha visto cercenado en las últimas décadas como consecuencia de las repetidas crisis, las medidas de ajuste económico y las ortodoxas recetas de organismos financieros internacionales que recomiendan la supresión de todo “gasto superfluo”. La reducción de fondos públicos a la esfera de la cultura se produjo en simultáneo con el avance empresarial

¹³Disponible en: <http://www.iprofesional.com/notas/112019-Nextel-desembarca-en-el-Museo-de-los-Nios-con-una-propuesta-musical>

en este terreno. El apoyo corporativo al sector cultural se alinea a los preceptos que sostienen que la responsabilidad social es cada vez más importante para los planes de negocio, y ha conquistado espacios tradicionalmente ocupados por otras estrategias de marketing: *“El marketing clásico se está agotando y es imperioso para las empresas acercarse de una nueva manera al universo de consumidores-ciudadanos del siglo veintiuno”* (Moreira, 2004:186).

Podrían enumerarse distintos tipos de motivaciones que pueden conducir a las entidades corporativas a invertir en estos proyectos: ganar visibilidad frente a su mercado, mejorar su imagen, obtener beneficios fiscales, entre otras. Ello se ve con nitidez en los dichos de Nelson Cocino -Gerente de Marketing de La Serenísima-, tras la inauguración de su espacio en el Museo¹⁴:

“Este lugar es una nueva forma de acercarnos a nuestros consumidores, de una manera creativa pero por sobre todas las cosas didáctica. En La Serenísima, y como parte de una filosofía corporativa de puertas abiertas, estamos en contacto permanente con nuestra gente, mediante el plan de visitas a planta, el programa educativo “La Serenísima va a la Escuela” y ahora, a través de nuestro propio espacio en el Museo de los Niños Abasto”.

Los sponsors que apoyan al Museo de los Niños del Abasto han ido cambiando con el paso del tiempo, y para cada empresa se plantea un convenio específico. Por ejemplo, en el caso del Grupo Clarín, existe una cláusula que establece que todas las muestras vinculadas a medios de comunicación deben ser auspiciadas bajo su nombre. Si otra empresa de medios gráficos, televisivos o radiales quisiera convertirse en sponsor del Museo, el contrato de exclusividad lo impediría (Dragneff, 2009).

¹⁴Disponible en: <http://www.covernews.press/web/la-serenisima-inauguro-su-espacio-en-el-Museo-de-los-ninos-abasto/>



ESPACIO DE NEXTEL EN EL MUSEO DE LOS NIÑOS DEL ABASTO



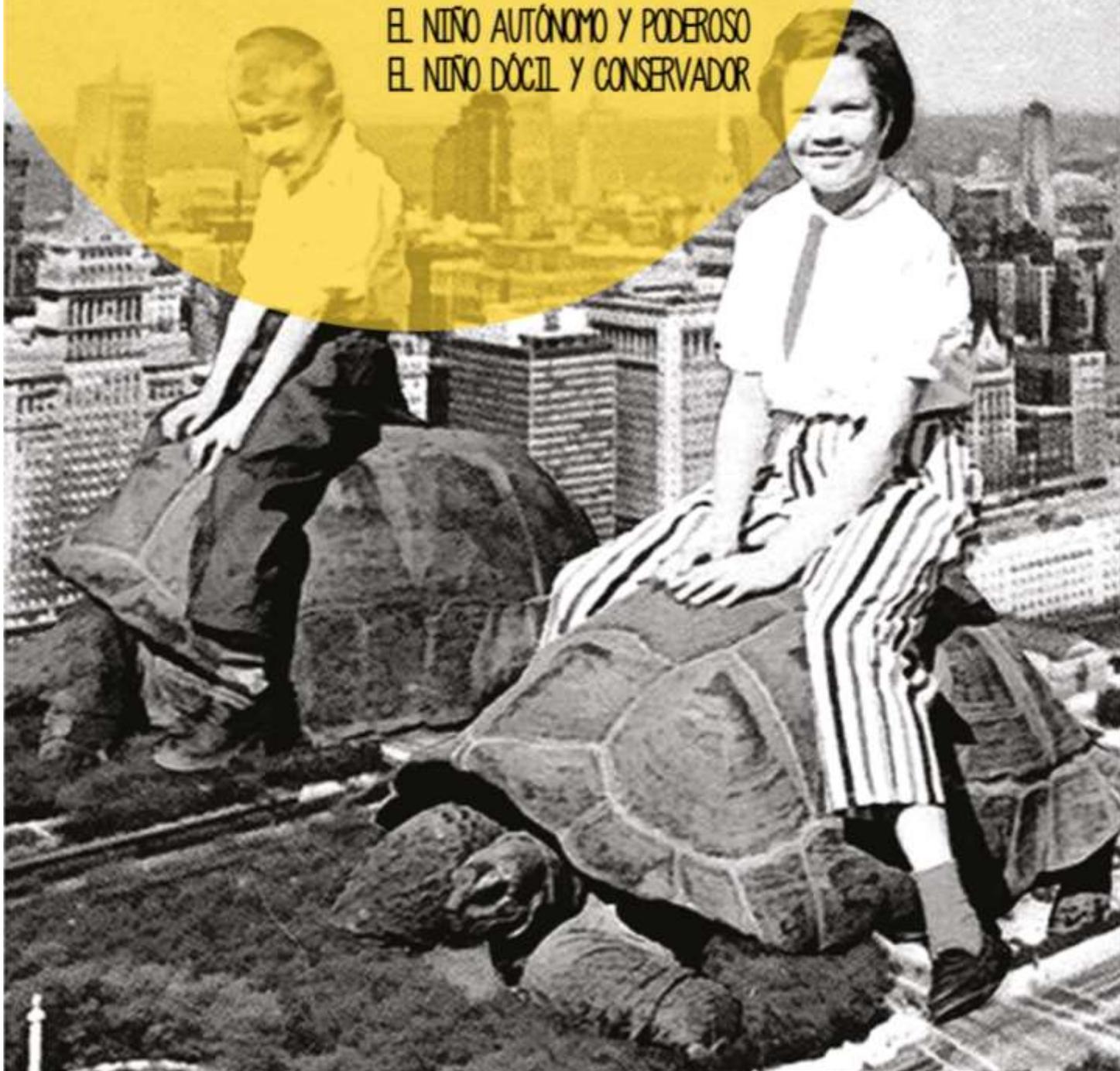
JOSÉ MORENO (LA SERENÍSIMA)
EDUARDO ELSZTAIN Y MARIANA ELSZTAIN



ESPACIOS DEL GRUPO CLARÍN EN EL MUSEO

Cómo se representa a las infancias en el museo

EL NIÑO AUTÓNOMO Y PODEROSO
EL NIÑO DÓCIL Y CONSERVADOR



Cómo se representa a las infancias en el Museo

El proyecto cultural del Museo de los Niños del Abasto legitima un tipo particular de subjetividad. Sus diferentes espacios lúdicos están alineados en un determinado modo de representar a la niñez. De este modo, el análisis de sus propuestas permite identificar ciertas regularidades que conforman un todo, el cual apunta principalmente a la construcción de la noción de niño como cliente. Sin embargo, sería caer en una lectura simplista definir a este todo como una forma pura, ideal y cohesionada, en tanto en él conviven nociones de carácter contradictorio.

A continuación analizaremos cómo en esta representación de las infancias promovida por el Museo convergen sentidos rupturistas -o aggiornados- que conciben a un niño libre, autónomo y con poder de tomar decisiones -luego en el análisis detallado observaremos si en la práctica esta libertad en el Museo es tal-, junto a sentidos de corte conservador que apuntan a la reproducción del orden establecido y a la supresión de toda dimensión de cuestionamiento, reflexión crítica o debate, y que aluden a un niño de carácter pasivo y dócil.

El Museo se presenta a sí mismo como un universo en el que los niños mandan, que nos remite al “mundo de niños” que identificó Minzi (2006) en su análisis del discurso publicitario, o a la noción de “niño poderoso” que caracterizaba Buckingham (2012). La propuesta inicial del Museo se basa en que los chicos asuman el rol de adultos y circulen libremente por esta pequeña ciudad. Esta presunta libertad de acción de los niños dentro del Museo puede apreciarse en el énfasis que se realiza en el hecho de que no se imponen recorridos estrictos pautados de antemano -solo sugeridos- como sucede en los Museos tradicionales: *“El coordinador general, Esteban Mattioello, formuló que el Museo de los Niños del Abasto se funda sobre un recorrido libre, que no es una visita guiada y, por lo tanto, es distinto de otros Museos”* (Dragneff, 2009:96). Por su parte, el folleto informativo del Museo anuncia: *“La manera de recorrerlo es la que vos decidas, podés visitar los espacios en el orden y la cantidad de veces que quieras desde las 13 hs. hasta las 20 hs. En la parte inferior de esta hoja vas a ver que hay espacios sugeridos de acuerdo a la edad con el fin de organizar la visita”*. Puede verse cómo el folleto interpela de manera abierta y explícita a los chicos -no a sus padres- y hace hincapié en la total libertad y poder de decisión de los niños a la hora de definir cómo desean moverse dentro del Museo. En un primer acercamiento, podría suponerse que esta flexibilidad y desregulación en el accionar de los chicos les brinda total libertad para actuar según sus deseos y voluntades individuales dentro del Museo.

En esta ciudad los únicos protagonistas son los niños, interpelados directamente como sujetos autónomos y con poder de tomar decisiones, principalmente en materia de sus consumos. En este territorio, los chicos son representados como soberanos en tanto se los reconoce como sujetos activos con autodeterminación y se los integra a la sociedad de consumo -recordemos que ya a partir de los 3 años “se sugiere” que los chicos están listos para comandar un changuito-. Este tipo de representación de las infancias proporcionada por el Museo dista mucho del niño incompleto y vulnerable propio de la modernidad, que debía esperar un largo período hasta convertirse en adulto y finalmente poder participar del mundo. Por el contrario, este super niño propuesto por el Museo puede trabajar como operario en la fábrica de La Serenísima, cobrar su salario en el cajero automático del Banco Santander, y decidir si con este dinero comprará papas fritas en Mc Donald’s o golosinas en Arcor.

Esta interpelación directa del Museo a los niños como sujetos activos en el presente, sin necesidad de atravesar una “larga y aburrida espera”, es un lineamiento característico de las estrategias de las agencias socializadoras del mercado. A través de este tipo de propuesta, el mercado proporciona sentidos atractivos y llamativos a los ojos de los chicos, en contraposición a las nociones promovidas por otros agentes como el Estado, la familia y la escuela, que siguen concibiendo a las infancias como una etapa de tránsito y preparación para el futuro. Mientras el mercado propone a los niños la satisfacción de sus deseos -de consumo- en el aquí y ahora, las instituciones educativas promueven la formación para el día de mañana y la postergación del disfrute inmediato en pos de ese futuro. Bajo este marco, puede comenzar a comprenderse una de las razones por las cuales el mercado ha ganado cada vez mayores espacios y ha logrado disputarle en gran medida al Estado y a la escuela el rol de socializador de los chicos, desempeñando la función clave de integración de los niños a la sociedad.

De esta forma, el Museo de los Niños del Abasto brinda una representación de niñez que apuesta a seducir a estos pequeños clientes apelando a los deseos de autonomía propios de esta franja etaria; una libertad que puede disfrutarse hoy, en tanto para los chicos el mundo está anclado en el presente. Para construir esta propuesta idílica de emancipación infantil, el Museo ha apuntado a invisibilizar al adulto -como figura que vigila y restringe el libre accionar de los niños- de una manera particular: no a través de la desautorización o ridiculización de los mayores, como a menudo sucede en el discurso publicitario (Minzi, 2006),

sino a partir de la propuesta de que los mismos chicos asuman el rol de adultos. Por consiguiente, no solo los niños actúan libremente sin esta figura de control, sino que ellos mismos encarnan a la autoridad en el territorio del Museo. Así, el borramiento es aún más efectivo, en tanto implica la pérdida del tradicional reinado de los adultos y su desplazamiento en manos de estos pequeños consumidores superpoderosos.

A través de este tipo de propuestas, el Museo apela al deseo infantil de desaparición de toda norma impuesta desde la exterioridad (Minzi, 2006). Este es un rasgo característico del discurso promovido por las agencias del mercado, que han identificado el malestar y la opresión de los niños por ser concebidos como sujetos incompletos, desprotegidos, que necesitan cuidado constante y que deben obedecer los lineamientos de sus mayores e invertir esfuerzo en miras de un futuro que tarda en llegar. En las fronteras del Museo, esta espera y subordinación infantil parecen desvanecerse. Así, el atractivo mensaje que se transmite es el de completa libertad de acción en el aquí y ahora. Esta representación infantil en términos de sujetos independientes puede observarse en el particular modo en que los diferentes espacios del Museo apelan de manera frontal y explícita a los niños: *“El Banco te presta plata para arreglar tu casa, comprar un auto o lo que vos necesites”*; *“Cuando comprás con tu tarjeta Santander Río, sumás puntos y los canjeás por increíbles premios”*, afirman dos carteles del stand del Banco Santander. Este tipo de interpelación invita a la acción directa y atribuye a los chicos el poder de decisión sobre sus consumos, en virtud de que en el Museo ser libre y autónomo significa -y se limita- a consumir y trabajar en pos de adquirir determinados productos. Y esta adquisición no puede ser entendida en términos de mero intercambio de mercancías, ya que en la actualidad ese consumo actúa para los niños como una dimensión de reconocimiento del mundo, de sí mismos y de los otros (García Canclini, 1999).

Como mencionamos anteriormente, a simple vista el Museo parece proveer un espacio paradisíaco -y hasta incluso anárquico-, de satisfacción de los deseos en el aquí y ahora, constituido por niños libres y poderosos, emancipados de todo control adulto, en tanto ellos encarnan la autoridad de esa pequeña ciudad. Sin embargo, este informe de investigación sostiene que este escenario soñado de autonomía infantil que propone el Museo convive con un estricto disciplinamiento del y para el consumo, y el margen de acción, creación e imaginación que se propone a los chicos en la práctica es sumamente acotado y se configura y restringe previamente, de acuerdo a los intereses particulares del sponsor que

auspicio el espacio. De este modo, por ejemplo, el stand de periodismo gráfico que impulsa el Grupo Clarín brinda muy poca libertad creativa: en el espacio dedicado al dibujo de caricaturas, los niños solo pueden copiar los famosos personajes de los caricaturistas del Diario Clarín; no pueden crear sus propios personajes e historias. Por consiguiente, podemos preguntarnos si esta actividad encierra objetivos artísticos y didácticos o se acerca más a fines vinculados al branding.

En este marco, la reflexión y el cuestionamiento crítico por parte de los chicos no tienen ningún tipo de lugar dentro de la lógica del Museo y, por el contrario, muchos de los sentidos promovidos por esta institución apuntan a la naturalización y aceptación del orden dado; más adelante se ampliará esta noción. Así, a partir de un análisis pormenorizado, comienza a observarse cómo esta propuesta inicial del Museo como universo idílico de libertad y autonomía infantil coexiste junto a fuertes prácticas de disciplinamiento y sentidos de carácter conservador que apelan más a una concepción de niño dócil y vulnerable.

El objetivo del tipo de disciplina que establece el Museo apunta a que los niños consuman en el presente y en el futuro los productos específicos que impulsan sus diferentes espacios. Por ese motivo, como veremos a continuación, cada una de estas muestras busca inscribir su marca en los chicos a través de distintas estrategias. De este modo, se observa una vez más cómo se construye en el Museo la representación de niño como sujeto que desea, compra y consume, pero no puede consumir cualquier producto, solo los que el Museo promueve. Por consiguiente, si bien en el territorio del Museo los niños no deben obedecer ni están subordinados a la mirada controladora de los adultos, a la vez se los interpela como sujetos dóciles al momento de aceptar propuestas del mercado, acercándose a las políticas de representación del “niño víctima” que describía Buckingham (2012). Esto no quiere decir que los chicos acaten de manera pasiva e incorporen estos hábitos de consumo de manera indefectible, según los designios ideales de las empresas que sponsorean el Museo. Sin embargo, factores como la fragmentación social, el predominio de la individualidad, el avance del mercado y los medios de comunicación como agentes de socialización, y la hegemonía del consumo facilitan las condiciones para la penetración de este tipo de conductas (Duek, 2006).

Esta representación de las infancias que promueve el Museo de los Niños del Abasto se asienta sobre las bases de un mundo feliz y democrático en el que reina la igualdad o -en términos de Minzi- la “infancia dorada” (2006). Dentro del Museo, esta felicidad e igualdad de oportunidades se traducen en la posibilidad de satisfacer los deseos de consumo de

manera inmediata y sin ningún tipo de restricciones. Así, la vida de los habitantes de esta ciudad se limita únicamente a dos planos posibles: trabajo y consumo; el primero se subordina directamente al segundo. De esta manera, por ejemplo, una vez que el pequeño operario de la fábrica de La Serenísima llega a su hogar puede disfrutar de su heladera repleta de productos lácteos de esta marca. Por consiguiente, podría decirse que el Museo propone una perspectiva unidimensional y banal de la noción misma de ser humano, en tanto la representación que promueve se restringe meramente a cuestiones materiales.

En este universo construido se presenta a la niñez como un todo homogéneo y único, una categoría monolítica carente de conflictos, incertidumbres o problemáticas, en la que se suprime la existencia de diferentes tránsitos posibles como producto de la gran polarización de la riqueza y la creciente desigualdad económica, social y cultural de hoy. Así, se deja a un lado la diversidad de infancias. De este modo, en esta ciudad feliz que propone el Museo del Abasto existe una única manera de insertarse en la estructura social, y solo habitan “niños adultos” con poder adquisitivo, cuyos intereses y preocupaciones se restringen únicamente al plano del consumo. Dentro de esta lógica, no hay lugar para los niños que viven en la calle que menciona Carli (2006). De esta forma, *“se instala una definición de niño cognitiva, psicológica, política, cultural y socialmente sesgada. Una definición que (...) llega incluso a negarlos como sujetos completos”* (Minzi, 2006:223). Esta representación simplificada, superficial y uniforme que promueve el Museo vacía la noción misma de niñez, niega sus aspectos conflictivos y no deja margen para el cuestionamiento o la transformación social.

Un claro ejemplo de ello puede observarse en el espacio del Ministerio Público Fiscal del Museo. En un sector de esta muestra se hace referencia a la cuestión de la discriminación, y se mencionan ciertas situaciones vinculadas a esta temática. En uno de los carteles se esboza: *“Villero: La villa es solo un lugar más donde la gente vive”*. En este caso puede verse cómo el Museo, en lugar de denunciar la injusticia social, política y económica que provoca que cada vez más chicos de nuestro país vivan en situación de vulnerabilidad habitacional, impulsa a naturalizar y aceptar esta desigualdad como dada, e insta a los chicos a que no discriminen a *“ese otro”* que es diferente a un *nosotros* construido sobre el pilar de una condición social y económica más favorecida. De este modo, el Museo enarbola la bandera conservadora del *“es así, siempre ha sido así y no hay nada que podamos hacer”*. Y por consiguiente, promueve la noción de una niñez pasiva y heterónoma que no cuestiona la realidad y la acepta tal cual es. Al parecer, según la representación que propone el Museo, las

infancias solo son activas, poderosas y autodeterminativas en materia de consumo: un indicio más de cómo esta concepción de niñez ha sido despojada de su densidad, su sentido político y transformador, quedando limitada a simples esquemas vacíos.

¿Por qué el Museo de los Niños del Abasto propone una ciudad en la que prima la igualdad de oportunidades, y la única muestra que menciona brevemente la existencia de personas en situación de vulnerabilidad socioeconómica no promueve la reflexión crítica sobre ello, sino que impulsa la naturalización de la inequidad en la sociedad? Posiblemente porque, de este modo, se evita cualquier tipo de debate que pudiera traer a colación la ineludible responsabilidad del mercado en el establecimiento de estas trayectorias infantiles diversas en materia económica, social y cultural. Así, el Museo construye y propone un mundo ideal en el que impera un libre acceso a los productos del mercado. En esta ciudad, los chicos pueden tener un auto, viajar en avión y consumir sin restricciones; todo se encuentra al alcance de su mano. ¿Cómo pueden acceder a todo ello los pequeños consumidores? Si bien el Museo introduce la lógica del trabajo, esta también es presentada como una instancia ajena a toda conflictividad, en la que reina la igualdad de oportunidades. En esta ciudad, todos pueden trabajar de lo que desean y pueden consumir lo que les plazca. Todos son libres e iguales. En la realidad, las crecientes tasas de desempleo y pobreza indican lo contrario. Sin embargo, la desigualdad social no logra colarse en el discurso democratizador del Museo. Y si llega a irrumpir en una mínima dosis -como en el caso analizado del “villero”- inmediatamente se coloca un manto tranquilizador y normalizador que propone que esa realidad debe ser aceptada y naturalizada sin mayores miramientos. De esta manera, se suspenden los debates y los problemas son ocultados debajo de la alfombra.

Como vimos, esta representación de las infancias propuesta por el Museo que omite y suprime toda dimensión conflictiva -u opta por aceptarla lisa y llanamente-, no deja margen para el cuestionamiento, el debate o la reflexión crítica de la realidad, lo cual inhibe de raíz cualquier posibilidad de cambio o apuesta transformadora del orden establecido; lo cual se alinea al cuarto eje de la política de representación del mensaje publicitario identificado por Minzi (2006): “la infancia conservadora”. Por este motivo, desde esta perspectiva, podría afirmarse que en numerosos aspectos se trata de una concepción de niñez que alienta al mantenimiento dado de las cosas.

Como vimos, en la representación de las infancias promovida por el Museo conviven ciertos sentidos aggiornados que hacen alusión a un niño libre y autónomo, dotado de voz y

que finalmente es protagonista en la escena -como se analizó, esa presunta libertad en la práctica es más acotada de lo que inicialmente se observa-, junto a otros sentidos de carácter conservador que apuntan a reproducir el statu quo y que apelan a un niño de carácter pasivo y dócil. De este modo, en el mensaje que promueve el Museo también se incluye un entramado de sentidos tradicionalistas, valores ortodoxos, modelos de identidad estereotipados y de corte conservador propios y funcionales a la vida capitalista occidental. No se necesita escarbar demasiado analíticamente para imaginar las posibles razones por las que se promociona este tipo de sentidos: el mercado no puede oponerse y promover sentidos contrarios al sistema del que depende su existencia.

De esta manera, no hay sentido más funcional al sistema capitalista que la concepción de ética del trabajo. Y el Museo de los Niños del Abasto la fomenta a través de sus espacios lúdicos. En la mayoría de los stands, los chicos pueden asumir el rol de empleado o cliente. Así, se construye la noción de que la regla básica y la norma de toda sociedad se centra en que sus habitantes cumplan diariamente con las exigencias de un trabajo. Al hacerlo, como recompensa, pueden acceder a los productos de consumo que deseen. El Museo representa al trabajo únicamente a través de empleos en situación de dependencia: los chicos pueden ser obreros de una fábrica, peones en un campo, empleados de un comercio, conductores de transporte público, dentistas de una empresa odontológica o periodistas vinculados a una empresa de medios. Ninguno de los trabajos representados apela a una actividad independiente o de mando. En el Museo, los chicos siempre dependen de una empresa empleadora que les proporciona trabajo, y nunca pueden asumir un papel gerencial, solo roles subordinados. Ni siquiera las profesiones tradicionalmente autónomas como periodista o médico son independientes dentro del Museo; en todos los casos reportan a una compañía que los contrata, ya sea que se trate del Grupo Clarín, de Dental Total o del Centro de Diagnóstico del Dr. Rossi. Los pequeños visitantes pueden ser interpelados inicialmente por el Museo como niños superpoderosos, sin embargo, carecen de la propiedad de los medios de producción. ¿Es azaroso el hecho de que no se les proponga roles gerenciales o de mando, y únicamente se promuevan papeles subalternos? No, este sentido es acorde a uno de los intereses primordiales del sistema capitalista: la necesidad de crear mano de obra obediente y disciplinada que conciba al trabajo como una actividad natural, ineludible e incuestionable en la vida de toda persona; no se busca generar pequeños jefes o profesionales que trabajen por su propia cuenta.

Por su parte, el trabajo es definido por el Museo como una instancia de mero entretenimiento. Dentro de la lógica del Museo, jugar es trabajar. Al asociar la actividad laboral a una práctica lúdica, repetitiva y cotidiana en la vida de los chicos, no solo se naturaliza al punto de volverse evidente e indiscutible -en términos de sentido común gramsciano-, sino que además se suprime toda dimensión de conflicto social, al igual que lo señalamos anteriormente con la representación simplista y homogénea de infancia -en singular- que proporciona el Museo. Del mismo modo, en los diferentes espacios se representa a los empleados con grandes sonrisas y muestras gestuales de bienestar y satisfacción.

En esta representación de trabajo que construye el Museo no hay lugar para otros sentidos posibles de aspereza tales como las problemáticas sindicales, la extenuación por las largas jornadas laborales, las presiones de los jefes, el trabajo no registrado, la explotación y el trabajo esclavo. Y, como mencionamos anteriormente, en esta pequeña ciudad tampoco hay margen para hacer alusión al desempleo como problemática estructural de nuestro país de las últimas décadas.

La concepción de niños libres e iguales que promueve el Museo también convive con ciertas nociones que aluden a la división sexista de roles sociales, laborales y familiares de carácter conservador, que promueven modelos de identidad de género estereotipados. De esta manera, a través de omisiones específicas, se construye la idea de que la mujer no es apta para realizar trabajos como la actividad rural. El mural del campo representa -a través de ilustraciones- actividades del campo como la cría de animales, el cultivo y la cosecha. Como puede observarse en las fotografías, en el mural estas tareas son realizadas únicamente por hombres.

Teniendo en cuenta que la construcción de sentido no solo está dada por el énfasis y la jerarquización de ciertos significados, sino también por las ausencias y omisiones, el hecho de que en este espacio se haya decidido no representar a una mujer, naturaliza y promueve ciertos estereotipos de género que conciben a la figura femenina como un ser vulnerable no apto para trabajos que implican esfuerzo físico, en contraposición a la fortaleza y virilidad de la figura masculina que le permite efectuar estas tareas con una sonrisa. Así, este tipo de división descansa y se sustenta sobre binarismos estereotipados de género que asumen a la mujer como un ser débil que requiere protección, mientras el hombre es definido en

contraposición como un ser fuerte y rudo que puede proveer “ese cuidado que la figura femenina necesita”.

Este tipo de representación estereotipada no solo introduce en el Museo una concepción conservadora como la división sexista del trabajo, sino que también proporciona modelos polarizados de género a partir de los cuales los chicos podrían construir sus identidades. De esta forma, la promoción de este tipo de nociones suma su grano de arena a la cosmovisión que posiciona al género masculino como el sexo fuerte y dominante de la sociedad.

Asimismo, el Museo representa a la crianza de los niños como una responsabilidad que únicamente recae en la figura materna. Este tipo de sentido apela a la concepción tradicionalista y patriarcal en la que el hombre es el proveedor del sustento material familiar y, por ende, es quien tiene la función de trabajar, mientras la mujer debe quedarse en el hogar a fin de ocuparse del cuidado de los hijos. Por su parte, puede verse cómo en esta representación de crianza que promueve el Museo se concibe al niño como un sujeto vulnerable que debe ser protegido y resguardado por un adulto. Así, en el espacio de salud del Centro de Diagnóstico del Dr. Rossi hay murales que hacen alusión a la visita de control: *“Desde los 2 hasta los 6 años de edad, el control de rutina se debe realizar cada 6 meses”*. Además, se detalla el modo en que la madre debe alimentar y bañar a un bebé. De este modo, se observa que la representación de las infancias como sujetos activos y autónomos que predomina en el Museo -propia del modo de interpelación del mercado a la niñez-, convive con concepciones características de la sociedad industrial moderna que conciben al niño como sujeto incompleto que necesita el cuidado de una figura adulta.

Los diferentes espacios del Museo no solo interpelan directa y explícitamente a los chicos, sino que se dirigen a cada uno de ellos de forma singular y lo invitan a jugar y satisfacer su propio deseo de consumo de manera individual, sin ningún tipo de anclaje en una referencia colectiva que los englobe. Todas las actividades que se promueven en el Museo apelan al accionar individual: *“Presioná los botones y lográ la coincidencia de cambio correcta. ¡Si acertás se prenderá la luz verde!”*, afirma un anuncio del stand del Banco Santander; *“Con las letras disponibles, escribí la palabra más larga que puedas”*, menciona un cartel de la casita de Arcor, que apunta a que los chicos utilicen las letras de las golosinas de la marca para generar nuevas palabras. Dentro de las fronteras del Museo no se promociona el trabajo en equipo o la acción común; por el contrario, se interpela a los chicos en tanto consumidores

autosuficientes que se apropian de un producto a través de un acto individual y no necesitan de otros niños para jugar o divertirse. Dentro de esta lógica, las alusiones a cualquier tipo de formación colectiva no tienen lugar, ya sea que se trate del *nosotros* nación, el *nosotros* trabajadores de un mismo sector o una misma profesión o, incluso, el *nosotros* niños. Estas omisiones a referencias de comunidad y la primacía del carácter individual en los sentidos proporcionados por el Museo impactan en el modo en que los chicos conciben y definen el mundo, a los otros y a sí mismos. Al situar a la individualidad y la autosuficiencia como rasgos y valores centrales de esta pequeña ciudad, el Museo fomenta sentidos que contribuyen a la fragmentación social, merman la noción de comunidad y posicionan al beneficio individual por sobre el bienestar general. Bajo este marco en que el otro es totalmente ajeno a uno, se comprende con mayor claridad por qué es plausible el no cuestionar que ciertos niños vivan en villas y, en su lugar, se impulsa su aceptación y naturalización. En un mundo en el que el foco únicamente está centrado en los intereses y las preocupaciones personales, sin ningún tipo de anclaje en el otro, no hay margen posible para la búsqueda del cambio social, y ello no hace más que reforzar el curso vigente de las cosas.



*Cómo se
interpela a los
chicos en el
museo*

ARQUITECTURA DEL MUSEO
MODOS DE JUEGO PROPUESTOS
MODOS DE INTERPELACIÓN SENTIDOS PROMOVIDOS Y OMITIDOS

Arquitectura del Museo

El modo en que el espacio está organizado impacta en el desarrollo y en la forma de las prácticas que tendrán lugar allí. Por ese motivo, es importante que analicemos cómo se ha definido la cuestión del espacio en el Museo de los Niños del Abasto, ya que estas decisiones -nunca azarosas ni ingenuas- están vinculadas a los modos de construcción subjetiva y al horizonte de posibilidades que el Museo propone a los niños que lo visitan. Es decir, esta disposición espacial *“responde a un objetivo o a una representación del sujeto que lo ocupará”* (Duek, 2006:249).

Al acceder al Museo, de inmediato uno se encuentra con extensas rampas en ascenso que simulan ser autopistas. La mayoría de los chicos realiza este trayecto corriendo. Muchos de los adultos también; las pasarelas invitan a ello. Estas rampas conducen, primero, a un vagón de subte y, luego, a un colectivo.

Esta circulación acelerada de personas, característica de los *no lugares* (Augé, 1992), nos brinda una vertiginosa bienvenida. Estas vías rápidas y medios de transporte desembocan en un espacio específico: el Banco Santander. Con el dinero que obtienen allí, los chicos pueden dirigirse pocos metros a su izquierda y pedir un combo en el lugar de comidas rápidas de Mc Donald's, o hacia la derecha, tomar un changuito y comprar en el supermercado COTO, el espacio más amplio del segundo nivel del Museo.

¿Es mera casualidad que lo primero que los chicos vean, al ingresar corriendo al Museo, sean estos espacios? ¿Hubiera sido plausible, dentro de la lógica de sentido que propone el Museo, que el primer espacio con el que los chicos se topen sea la biblioteca? ¿Es mera casualidad que el supermercado sea el espacio más amplio del piso? La respuesta a todos estos interrogantes es no. Del mismo modo que tampoco es casualidad que la biblioteca sea el espacio más reducido del segundo nivel y se encuentre ubicada en un lugar de difícil acceso, alejado y junto a los baños. Esta disposición espacial y las jerarquías de sentido que construye -de acuerdo al tamaño y lugar privilegiado de los diferentes espacios-, es afín a la representación del niño como sujeto consumidor que el Museo promueve. Tengamos en cuenta que el 90% de los espacios del Museo de los Niños del Abasto están auspiciados por empresas privadas, lo cual no solo impacta en la visibilidad del nombre de la compañía en dicho espacio, sino también en los contenidos y en la temática misma del juego. De ese modo, a través de estos espacios, las empresas apuntan a inscribir en los niños un modo de ser

consumista con el objetivo de construir sujetos comprometidos con la marca desde la más tierna infancia.

Tal como acabamos de ver, el sector privado ocupa un papel preponderante en los espacios del Museo. ¿Y qué relevancia se le asigna a la esfera de lo público? Si nos limitamos a una mirada arquitectónica, podríamos decir: un stand y una pared. En un extremo del segundo nivel del Museo, encontramos al Ministerio Público Fiscal. Si bien es impulsado por el Ministerio Público Fiscal de la Ciudad de Buenos Aires, antes de ingresar puede verse una placa que menciona: *“Este espacio ha sido posible gracias a la colaboración de IRSA”*. Por su parte, el mural de educación tributaria se encuentra en una esquina alejada del mismo piso. Esta pared es el único espacio del Museo que representa a una escuela, un hospital y un canal de televisión de carácter público. El Museo propone otros espacios de espíritu privado que, de cierto modo, buscan sustituir los roles de esas instituciones: en lugar de una escuela, está el Aula365 de Speedy auspiciado por Telefónica; en lugar de un hospital, el Centro de Diagnóstico Dr. Enrique Rossi; en lugar de un canal de televisión público, Canal 13.

Una nueva rampa conduce al tercer nivel del Museo y ella desemboca en el espacio del Diario Clarín, el más amplio del piso. De hecho, el espacio dedicado a los medios de comunicación del Grupo Clarín -además del diario, se suma el estudio de TV y el de radio- ocupa dos tercios de este nivel. Como mencionamos anteriormente, existe una cláusula que impide que otra empresa de medios pueda sponsorar al Museo. Del mismo modo en que COTO o Mc Donald's inscriben sus marcas en el cuerpo de los chicos con el ideal de orientar su consumo presente y futuro cuando alcancen la adultez, Clarín realiza lo propio: al prohibir desde los contractual que exista cualquier tipo de espacio auspiciado por un medio alternativo, busca reforzar la idea de ser *“El gran diario argentino”*, slogan que se repite en numerosas ocasiones en su stand del Museo.

Por su parte, restringiendo nuestra lectura solo a cuestiones de disposición espacial, podríamos preguntarnos qué preponderancia se le asigna a la salud en la representación de ciudad que promueve el Museo, tomando en consideración que el centro de salud auspiciado por el Centro de Diagnóstico Dr. Enrique Rossi es el espacio más pequeño y con menor accesibilidad del tercer piso, y que el consultorio odontológico -sponsored por Dental Total- se encuentra paradójicamente junto al cañaveral de azúcar y la casa de las golosinas de Arcor.



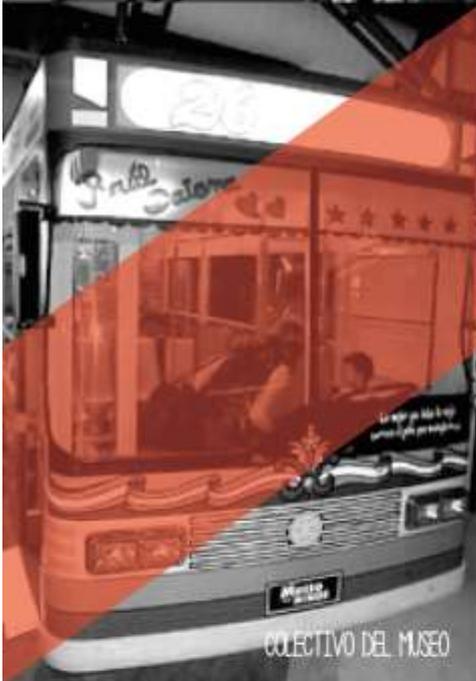
RAMPAS "AUTOPISTAS"
DEL MUSEO



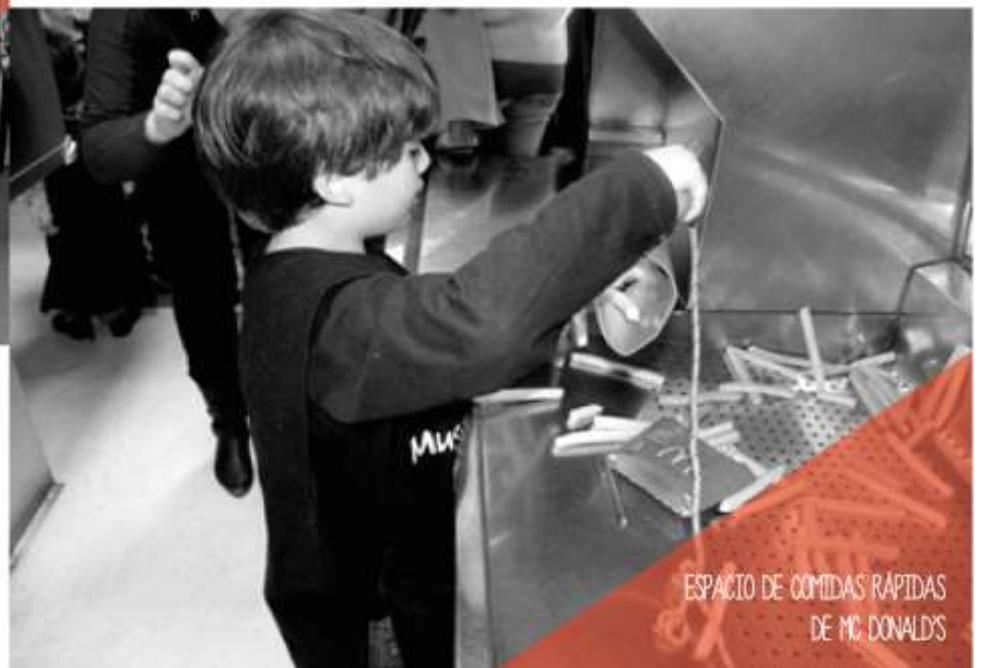
SUBTE DEL MUSEO



ESPACIO DEL BANCO SANTANDER



COLECTIVO DEL MUSEO



ESPACIO DE COMIDAS RAPIDAS
DE MC DONALD'S



Modos de juego propuestos

El Museo de los Niños del Abasto sitúa al juego como eje central de su propuesta. El juego no debe ser entendido como una instancia meramente lúdica, sino que puede abordarse en tanto dimensión significativa de la praxis social. Ello es debido a que el juego cristaliza elementos del entorno social y cultural, y constituye un terreno en el que confluyen múltiples intereses -económicos, políticos y sociales- que pujan por definir las directrices del entretenimiento de los chicos; esta tensión impacta en el establecimiento de distintas modalidades de juego. Jugar en el Museo es diferente a hacerlo en un club, una plaza o un parque. En el Museo, jugar significa consumir y trabajar, siempre desde una perspectiva individual; como vimos, el Museo interpela a cada chico de manera singular y no promueve el juego y el accionar colectivo. Incluso el espacio de arte está delimitado por la lógica del consumo: dibujar es usar colores Faber-Castell; pintar es utilizar los materiales y el pintorcito de ALBA.

El universo de posibilidades de juego que brinda el Museo es muy acotado. En la mayoría de los espacios se ofrece a los niños la chance de elegir entre dos roles, cuyas funciones son claras y restringidas de antemano: empleado o cliente. De este modo, los chicos no tienen margen para proponer creativamente o sumar dimensiones a lo propuesto. Por consiguiente, los niños simplemente pueden decidir si comerán un cuarto de libra con papas fritas o si prefieren preparar este pedido en la cocina de acuerdo a las prácticas habituales estipuladas por Mc Donald's; elegir si desean participar del proceso de fabricación de los productos de La Serenísima o si directamente se dirigen a la "heladera" para observar la variedad de productos de esta marca que pueden consumir; si quieren extraer dinero del cajero automático del Banco Santander o prefieren estar detrás del mostrador y brindar efectivo; si desean pasear con un chango por las diferentes góndolas de COTO o estar al frente de la caja de este supermercado; si eligen ser el odontólogo de Dental Total que inspecciona caries o el paciente del consultorio.

Este jugar a ser empleado o cliente conlleva que los niños aprendan no solo el paso a paso del proceso de fabricación de los productos (o cómo armar una bandeja o preparar una hamburguesa -en el caso del espacio de Mc Donald's-, o cómo acomodar la mercadería en las góndolas -en el caso del supermercado COTO-), sino también que los chicos conozcan sobre la historia y los valores corporativos de la empresa, internalicen el abanico completo de sus productos y memoricen sus slogans. De este modo, los juegos propuestos por el Museo están

invadidos por referencias a las marcas de los sponsors. Las compañías, a partir de sus acciones de patrocinio, no se limitan a recibir un mero agradecimiento o mención breve por parte del Museo, sino que influyen y tienen un impacto crucial en el sentido mismo de los juegos. Así, por ejemplo, el espacio conocido como “El mundo de la leche” propone a los chicos que participen de las distintas etapas de producción del dulce de leche La Serenísima y conozcan la historia de la organización; el Aula365 de Speedy promueve juegos de computadora en los que repetitivamente se hace referencia a Telefónica; el Banco Santander impulsa un juego en el que los niños deben reunir diferentes letras hasta formar su nombre completo para crear “su primera tarjeta Santander” y detalla en carteleras los beneficios de ser cliente de este banco.

A través de este tipo de juegos repetitivos y autorreferenciales, las empresas despliegan sus estrategias de marketing en miras de alcanzar el consumo presente y futuro de los chicos que visitan el Museo. Si bien bajo ningún punto de vista se puede afirmar que estas acciones tienen un éxito infalible y aseguran que los niños vayan a reproducir estas prácticas de consumo al llegar a su adultez, debemos tener en cuenta que *“el juego, y ninguna otra cosa, es la partera de todo hábito”* (Benjamin, 1989:93). Esta autor hace alusión a la ley de la repetición y afirma que en ella se basa el alma del juego, en tanto nada hace más feliz al niño que el *“otra vez”*. Los juegos que promueve el Museo crean el hábito de reconocer e identificar como familiares a ciertos productos y determinadas empresas. Todos los objetos que los niños compran, utilizan y visten dentro del Museo llevan impresa su marca distintiva. Los chicos no solo trabajan en COTO y usan su uniforme de cajero, también pueden adquirir en sus góndolas jabón en polvo Ala, jugo Tang o abonar con la tarjeta de crédito TCI, exclusiva de este supermercado. Si el hábito entra como juego y este se centra en estar en permanente y reiterado contacto de ciertos productos, los juegos del Museo de los Niños del Abasto apuntan a inscribir en la vida infantil, en su cotidianidad, el hábito de comprar esas marcas específicas, de leer ese diario o mirar ese canal de televisión, reforzando una y otra vez el circuito de consumo en el que las infancias están actualmente inmersas. (Duek, 2006).



ESPACIO DE ARTE
EN EL MUSEO





ESPACIO DEL BANCO
SANTANDER



ESPACIO DE CORREO OCA



ESPACIO DE TELEFÓNICA



ESPACIO DE COTO



ESPACIO DE LA SERENÍSIMA

Modos de interpelación de los espacios: sentidos promovidos y omitidos

Los distintos espacios del Museo de los Niños del Abasto podrían ser segmentados en tres grandes categorías de acuerdo al modo de interpelación que proponen a los pequeños visitantes.

En primer lugar, y como observamos anteriormente, la mayor parte de las muestras ofrece una lógica binaria en la que los niños deben elegir entre asumir el rol de cliente o el de empleado. Una primera mirada a este tipo de propuesta podría inferir que el universo de posibilidades presentado a los chicos es acotado desde su inicio dado que se plantean roles específicos, cada uno de los cuales tiene asignadas tareas determinadas de antemano y, de esta forma, no existe un gran margen de acción para que los niños innoven: por ejemplo, el dulce de leche Colonial solo puede fabricarse de la manera en que La Serenísima lo establece. A continuación se analizarán en profundidad los stands del mundo de la leche, el centro de salud y el consultorio odontológico, espacios que podrían ser incluidos dentro de esta categoría.

Por su parte, existen otras muestras dentro del Museo que adoptan un modo de interpelación diferente en tanto toman distancia de la lógica polarizada empleado/consumidor y proponen actividades en las que de manera hipotética la creatividad de la chicos podría ocupar un papel más preponderante. En las próximas páginas se reflexionará acerca de las prácticas, los sentidos proporcionados y omitidos de los espacios de periodismo gráfico y radial del Grupo Clarín, que podrían ser categorizados dentro de este segmento.

Finalmente, un tercer modo de interpelación alude a un tipo de muestra que carece de una propuesta de entretenimiento concreta o una actividad vertebral que la rijan y, en su lugar, se restringe a ofrecer un gran inventario de los productos de la empresa auspiciante. En otras palabras, este tipo de espacio interpela abiertamente a los chicos en tanto consumidores y ni siquiera se preocupa por definir una oferta lúdica que atenúe lo explícito del mensaje. Este podría ser el caso de la muestra de Arcor, la cual será analizada en detalle a continuación.

¿Cliente o empleado?

Al ingresar al mundo de la leche, un cartel da la bienvenida: *“Este espacio es posible gracias a La Serenísima, la verdad láctea”*. Esta concepción de La Serenísima como *verdad*

atraviesa todo el espacio. Si bien el nombre elegido para este juego inicialmente podría dar la pauta de que se abordarán vastos sentidos y perspectivas sobre el tema, esto no sucede en la práctica: el amplio “mundo de la leche” es representado únicamente a través de características, actividades y productos de La Serenísima. Y en el caso de que no se trate de un accionar exclusivo de la compañía -como sucede con los tambos, etapa del proceso que la empresa terceriza en pequeños productores agropecuarios-, la representación de esta actividad en el espacio ocupa un rol poco significativo o nulo. De este modo, la fase del tambo es representada con la figura de una vaca ubicada en un extremo distante del stand junto a un matafuegos y una manguera hidrante -a simple vista parecería no integrar el espacio, ya que se encuentra en el pasillo-, y carece de carteles explicativos como el resto de la muestra.

Visualmente, el juego que propone este espacio parecería iniciar de manera formal con el camión cisterna de La Serenísima que ha recolectado la leche del tambo y arriba a la fábrica de la empresa para que comience el proceso de producción.

Se representan distintas etapas de este proceso: la pasteurización, la ultrapasteurización, el envasado en sachet y la cocción del dulce de leche. Esta *pasteurización*, *ultrapasteurización* y *envasado* no hacen alusión a la leche en estado genérico. En el espacio únicamente se hace referencia a productos de la compañía: la leche La Serenísima y el dulce de leche Colonial La Serenísima.

Como mencionamos anteriormente, este es uno de los stands que propone a los pequeños visitantes dos roles posibles: empleado o cliente. En este caso, ambos roles se fusionan. En el inicio, los chicos son interpelados como operarios de la fábrica La Serenísima y se los instruye acerca de cómo efectuar las diferentes etapas de producción de la mercadería. Se les detalla el paso a paso de cada procedimiento a través de distintos carteles y, además, el espacio cuenta con numerosos televisores que transmiten continuamente un video institucional que recorre la historia de la empresa.

¿Qué sucede cuando los pequeños operarios industriales finalizan su jornada laboral? Regresan a sus hogares y consumen productos de La Serenísima: el stand incluye la representación de una cocina cuyos estantes y heladera se encuentran repletos de diversos productos de la empresa: quesos, mantecas y yogures que los niños pueden tomar y llevar directamente a la mesa.

En el espacio, como acabamos de ver, se interpela a los pequeños visitantes en términos de adultos autónomos. Esta representación de niño libre y poderoso convive con

sentidos de tinte conservador que apuntan a la reproducción del orden establecido, como el fomento a la ética del trabajo que atraviesa toda la muestra. Sin embargo, el poder de decisión del chico como libre consumidor es acotado, dado que el horizonte de posibilidades que se le propone se reduce únicamente a productos de La Serenísima. Por consiguiente, la línea que se promueve es “del trabajo a casa y de casa al trabajo”, y en esta noción existe una única manera de fabricar productos lácteos -la de La Serenísima-, y una única marca que puede consumirse al llegar al hogar. De esta forma, el espacio está orientado a la inscripción de la fidelización a la marca en el ámbito cotidiano lúdico de las infancias, es decir, a instalar el hábito de adquirir los productos de La Serenísima y no otros, reforzando de este modo el circuito de consumo en el que hoy en día la niñez está sumida.

Tal como mencionamos, este “mundo de la leche” del Museo de los Niños del Abasto apenas hace alusión a un proceso fundamental de la leche: el ordeño. Esta actividad es representada dentro del Museo en un espacio externo a este stand: un pequeño muro que ilustra las tareas del campo. Por su parte, ya hicimos referencia a la posible razón por la cual esta Agencia le ha asignado un rol menor a una etapa tan importante del universo lácteo: el ordeño es una actividad ajena a la empresa y por ese motivo tal vez se decidió no brindarle protagonismo en el stand, en tanto el foco de la muestra está situado únicamente en La Serenísima, sus procedimientos, su historia corporativa y sus productos.

Del mismo modo, en este espacio se omiten otras temáticas posibles como la historia de la leche y el origen del consumo humano, sus aspectos biológicos, físicos y químicos, sus propiedades nutritivas, entre tantas otras. Si bien toda representación implica necesariamente el recorte del objeto, no es casual que en este espacio del Museo auspiciado por La Serenísima se promueva un solo vértice del vasto mundo lácteo: la producción y distribución industrial.





COCINA DEL ESPACIO
DE LA SERENISIMA



INTERIOR DE LA HELADERA



Al igual que en el mundo de la leche, el **centro de salud** del Museo propone a los chicos que adopten los roles de médico o paciente. Tengamos en cuenta que no se trata de un hospital público sino que es el Centro de Diagnóstico Dr. Enrique Rossi, auspiciante de la muestra. Este stand se encuentra constituido por tres módulos: un consultorio, un espacio de diagnóstico por imágenes con áreas de radiografía y ecografía, y un área de maternidad. Todos ellos cuentan con abundante cartelera que hace alusión al Centro de Diagnóstico Dr. Enrique Rossi, y realiza especial hincapié en la excelencia y la innovación tecnológica de sus servicios.

El aspecto más llamativo de esta muestra se encuentra en el sector de maternidad. Esta área únicamente representa al nacimiento y la crianza de los bebés en vínculo a la figura de la mujer. Ningún cartel, ilustración o imagen muestra a un hombre haciéndose cargo del cuidado de los niños, ni siquiera acompañando a la mujer en esta tarea. Del mismo modo en que en el mural del campo se construye el sentido de que la actividad rural no es un trabajo apropiado para el género femenino, en este caso, se promueve la idea de que la crianza de los hijos no corresponde y es ajena al género masculino. De esta manera, se fomentan representaciones estereotipadas que impulsan modelos identitarios de género basados en términos desiguales, que pueden llegar a impactar en el modo en que los chicos se conciben a sí mismos y al mundo en el que están insertos.

De la misma manera, el **consultorio odontológico** del Museo propone a los pequeños visitantes convertirse por un rato en dentistas o pacientes. Al arribar a este centro -auspiciado por Dental Total- inmediatamente resalta un detalle en particular: se encuentra ubicado junto a la casa de Arcor. En la fotografía puede apreciarse cómo las galletitas Sonrisas constituyen el decorado del consultorio. Posiblemente esta sea la razón por la cual el centro odontológico -aunque hace alusión a las caries- no realiza ningún tipo de crítica o mención al carácter nocivo de las golosinas o los dulces en los dientes de los chicos.

Si bien el juego brinda la posibilidad de que los chicos asuman el rol de dentistas si lo desean, este espacio interpela a los visitantes como clientes y se dirige a ellos de manera directa en tanto consumidores: “Cuidamos tu sonrisa”, afirma un video institucional desde un plasma de 50 pulgadas. La marca Dental Total atraviesa todos los rincones del stand, no solo en lo relativo a la cartelera y el ploteo de las paredes, sino también en relación a la vestimenta que usan los niños durante el juego (el guardapolvo y hasta incluso el barbijo).

Por consiguiente, podría decirse que la lógica binaria de cliente/empleado a través de la cual ciertos espacios del Museo de los Niños del Abasto interpelan a los chicos, desemboca en un único cauce: el consumo. Aunque el pequeño visitante haya elegido ser cajero, operario o médico (en lugar de cliente o paciente), indefectiblemente el stand lo interpela como cliente o paciente -presente o futuro-, y de este modo el juego se convierte en un medio para inscribir la fidelización a la marca en una práctica cotidiana de los chicos.

¿Libertad para crear?

Por su parte, el espacio de periodismo gráfico del Museo de los Niños del Abasto recibe a los niños con una tapa gigante del diario Clarín. *"Sobre ruedas: Día Mundial del Medio Ambiente"*, dice el título principal, y la noticia -que habla del lanzamiento del proyecto de bicisendas en la ciudad- incluye una bicicleta a la que los chicos pueden subirse.

Como se mencionó anteriormente, en una primera instancia podría decirse que este espacio presenta propuestas que trascienden el rol de cliente/empleado. Así, se ofrecen actividades tales como la generación de una noticia, la creación de una historieta y, si los niños ingresan por el túnel de la sección Deportes, pueden jugar un partido de fútbol o ser columnistas deportivos. A continuación analizaremos cada una de estas actividades.

Al igual que en el stand de La Serenísima, este espacio no hace alusión al periodismo gráfico en su condición genérica, sino que únicamente alude a las características particulares de la empresa que auspicia la muestra. Si La Serenísima se representa a sí misma como condensadora del vasto mundo de la leche, Clarín hace lo propio con respecto al universo del periodismo gráfico. De este modo, al hacer referencia a las diferentes etapas de producción de un diario, el espacio muestra una fotografía de la redacción de Clarín (*"Aquí se escriben y editan las notas"*), y al mencionar la fase de impresión se detallan los aspectos innovadores de las técnicas utilizadas por la empresa Clarín (*"El diario Clarín se imprime en la planta impresora ubicada en el barrio de Barracas. Se utiliza tinta a base de aceite de soja. Clarín es pionero en la utilización de este recurso ecológico"*). Tal como se analizó previamente en el caso de La Serenísima, se podrían haber representado muchas otras aristas de esta temática, por ejemplo: la historia de la prensa escrita, las preguntas esenciales que toda noticia debe responder, las características y elementos principales de una noticia. Estos otros sentidos mencionados -entre tantos otros posibles- ofrecerían una mayor riqueza didáctica a los chicos

que el hecho de que sepan que la planta impresora de Clarín se encuentra ubicada en el barrio de Barracas.

Asimismo, si bien el diario sostiene en un artículo¹⁵ que una de las metas de este espacio es promover “*el consumo crítico de los medios*”, este aspecto fundamental de toda formación pedagógica sobre medios de comunicación es totalmente olvidado en la muestra. Por el contrario, y al igual que en el caso de La Serenísima, Clarín se representa a sí mismo como la *verdad periodística*, y en la construcción de estos sentidos no hay ningún tipo de margen para el cuestionamiento o reflexión crítica. Estos elementos nos permiten inferir que este espacio está más alineado a objetivos de *branding* que a fines educativos. La continua alusión en todo el stand al liderazgo de la compañía y sus logros respalda esta apuesta por fidelizar a los pequeños visitantes del Museo en sus consumos futuros. Una vez más en el Museo se interpela a los chicos como consumidores de hoy y de mañana. Así, un gran televisor transmite continuamente las novedades del sitio web de Clarín¹⁶ y abunda cartelera con datos que le atribuyen el rol de líder en el mercado.

Una de las paredes de este stand incluye una cita de Mariano Moreno que alude a la libertad de prensa:

“La libertad de prensa es tan justa como la libertad de pensar y hablar. Atacar esta libertad sería como atar el pensamiento, la lengua, las manos o los pies de todos los ciudadanos. La libertad de prensa es necesaria para la instrucción pública, para el mejor Gobierno de la Nación y para su libertad civil, es decir, para evitar la tiranía de cualquier gobierno”.

De hecho, en numerosos artículos del diario Clarín¹⁷ se afirma que este espacio en el Museo de los Niños del Abasto está abocado al compromiso con la libertad de expresión. Sin embargo, en la muestra no hay ningún tipo de referencia al otro baluarte indispensable de todo escenario comunicativo democrático: la pluralidad de voces. Sin este bastión de

¹⁵ Disponible en: http://www.clarin.com/sociedad/Premio-Grupo-Clarín-Museo-Niños_0_1401460045.html

¹⁶ Disponible en: <http://www.clarin.com/>

¹⁷ Disponible en: http://www.clarin.com/sociedad/Nueva-atraccion-Museo-Abasto_0_958104250.html

Disponible en: <http://edant.clarin.com/diario/2001/07/31/s-02801.htm>

diversidad, esta presunta defensa a la libertad de prensa que impulsa el espacio se asemeja más a un reclamo de libre mercado -un mercado desregulado en el que el Estado no debe intervenir, y que por ende podría dar lugar a grandes monopolios de medios-, que a una valorización de la democracia en el periodismo gráfico.

Esta omisión de sentidos vinculados a la pluralidad de voces de la muestra es afín a la lógica centralizada con la que se representa a la etapa de distribución del diario: *“Clarín es uno de los diarios de mayor circulación en el mundo de habla hispana, con una tirada promedio de medio millón de ejemplares por día (...) por vía aérea, el diario Clarín llega a 750 localidades del interior del país”*. De esta manera, el periodismo gráfico -condensado en la figura de Clarín- es representado como un todo concentrado y centralizado en las manos de una única compañía de medios que genera y distribuye contenidos para todo el país. Además, recordemos la cláusula contractual que impide al Museo aceptar el auspicio de otra empresa de medios que no sea Clarín. Bajo este marco de sentido, los pequeños medios independientes, comunitarios o regionales -o, incluso, cualquier otro medio de comunicación que no sea Clarín- no ocupan ningún tipo de rol.

Esta ausencia de sentidos relacionados a la multiplicidad de voces, el énfasis en la libertad de prensa sin ningún tipo de control estatal, y esta representación polarizada del periodismo gráfico debe ser entendido de acuerdo a los intereses particulares de la Agencia que impulsa este mensaje: el Grupo Clarín, una de las principales empresas monopólicas de medios de comunicación de Latinoamérica. Bajo la lógica de esta Agencia, sería poco plausible que el espacio del Museo se centrara en temáticas como la importancia de los medios alternativos, o sería inimaginable que abordara las características de las normativas que regulan al sector -como la Ley 26.522 de Servicios de Comunicación Audiovisual, cuyo mayor detractor es el Grupo Clarín-.

Con respecto a la propuesta de creación de noticias e historietas que promueve este espacio, puede observarse que no es una instancia que permita desplegar la imaginación y creatividad de los chicos ni, como mencionamos anteriormente, la reflexión crítica y la producción consciente y responsable de los contenidos -bastiones de la Alfabetización Multimedial-. Por el contrario, la redacción de las noticias se limita a la organización de una serie de párrafos dados de antemano (provenientes de “fuentes confiables de Clarín”), y la creación de historietas se reduce a la copia exacta de los personajes de Sendra, Caloi, Fontanarrosa y Quino, tradicionales caricaturistas del diario. De esta manera, los chicos no

pueden elegir sobre qué temáticas escribir -ni tampoco cuestionar el contenido y la forma de la información que han recibido y deben plasmar en una noticia- ni pueden crear nuevos personajes e historias fruto de su imaginación. Una vez más, se observa cuán estrecho es el horizonte de posibilidades que una muestra del Museo ofrece a los niños. Este espacio, en el que en teoría los chicos pueden jugar libremente a ser periodistas y se instruye acerca de la importancia de la libertad de expresión, conlleva en la práctica múltiples restricciones que dejan un margen de acción muy acotado para los niños. Los límites impuestos son claros: solo se puede escribir a partir de los datos proporcionados por Clarín, y solo se pueden dibujar los personajes de los caricaturistas de este diario.

Por consiguiente, se puede observar un mecanismo de interpelación similar al apreciado en el espacio de La Serenísima: si bien se interpela a los chicos como adultos libres y autónomos que pueden tomar sus propias decisiones, en la práctica este presunto universo inabarcable de opciones no es tal: la mayoría de las decisiones ya han sido tomadas previamente por el sponsor del espacio, y los chicos son guiados por un único camino que tiene como fin ideal la inscripción de la marca en las prácticas y hábitos cotidianos de los niños.

Por su parte, el sector de la cancha de fútbol apunta principalmente a fines de entretenimiento deportivo. No obstante, también está orientado a la inscripción de la fidelización a la marca en prácticas cotidianas de la niñez: así, cada vez que los chicos hacen un gol, pueden observar uno de los tantos logos del diario Clarín u Olé presentes en el mini estadio.

El **estudio de radio** -también auspiciado por un medio del Grupo Clarín, Radio Mitre- mantiene ciertos lineamientos del espacio de periodismo gráfico recientemente analizado.

En este caso, los chicos tienen mayor margen de acción para crear: pueden sentarse en el estudio y hablar de lo que deseen, sin grandes restricciones. Sin embargo, una vez más el espacio no impulsa propuestas didácticas imprescindibles en el aprendizaje de medios como la reflexión crítica y la producción responsable de contenidos. De este modo, la participación de los chicos en el estudio tiende a ser errática y poco sincronizada dado a que no han sido preparados ni les han brindado las herramientas para tomar decisiones creativas conscientes en este tipo de medio de comunicación, aprovechando el instrumental tecnológico disponible. Por consiguiente, si bien este espacio al parecer interpela a los chicos en tanto adultos con poder de determinación para crear el producto radial que deseen, al no proporcionarles los recursos necesarios para que conozcan y tomen provecho de este

dispositivo técnico y generen contenidos alternativos propios, el margen de acción de los niños se acota y su presunta libertad se diluye, ya que no saben qué hacer con ella.

María Laura Santillán, periodista del Grupo Clarín, habló acerca de los fundamentos que sustentan estas actividades de producción dentro del espacio del Museo: *"La idea es que los chicos se acerquen a las herramientas de los medios en un momento en que se viven muchos cambios tecnológicos y de generación de contenidos"*¹⁸. Podría decirse que, en este caso, predomina un enfoque artefactual en el que se homologa el acceso a las tecnologías con su apropiación (Gruschetsky, Landau y Serra, 2007), dado que se hace hincapié en la inclusión de estas herramientas sin tomar en consideración los desafíos posteriores a su adquisición. Por el contrario, se asume que la mera presencia de estas tecnologías en el Museo va a promover por sí misma un uso creativo por parte de los chicos.

Al igual que en el espacio del diario Clarín, este stand reduce el extenso mundo radial únicamente a su instancia de producción y distribución, etapas que en la representación que proporciona la muestra únicamente se encuentran en manos de Radio Mitre. En este espacio también se omiten sentidos vinculados a la pluralidad de voces y, en contraposición, se representa la figura de las "repetidoras". A través de ellas se muestra como natural el hecho de que un único medio radial concentre y centralice las transmisiones y distribuya sus programas a todo el país. Bajo esta lógica y teniendo en cuenta los intereses particulares de esta Agencia, se comprende por qué en esta muestra no se hace mención a la gran importancia que tienen las radios comunitarias y regionales en la sociedad. Del mismo modo, en esta representación se omiten otras temáticas posibles de gran riqueza educativa como los orígenes radiales y los géneros radiofónicos. Nuevamente puede inferirse que ello se debe a que el foco principal de esta muestra no está centrado en aspectos pedagógicos sino en cuestiones de marketing.

Como vimos, si bien estos dos stands se presentan como espacios que promueven la creatividad y estimulan la imaginación de los chicos -"escribí una noticia", "dibujá tu historieta", "creá tu programa de radio"-, el margen de acción que en la práctica permiten es restringido, y está delimitado en mayor medida por fines de branding que por fines propiamente educativos o artísticos. De este modo, podría decirse que su modo de interpelación no difiere del caso anterior, en virtud de que también apela a los niños

¹⁸ Disponible en: <http://edant.clarin.com/diario/2009/08/21/sociedad/s-01982339.htm>

únicamente en tanto consumidores presentes o futuros, y las actividades creativas cumplen un rol más bien decorativo o superficial que responde a intereses de fidelización de marca.

¿A qué se puede jugar acá?

Todos los espacios del Museo analizados hasta el momento ofrecen a los chicos una lógica de juego concreta. Asimismo, como vimos, a menudo los sponsors del Museo argumentan que estas muestras persiguen fines didácticos desinteresados. Por ejemplo, así lo afirma el Grupo Clarín: *“Este espacio se enmarca dentro de nuestro compromiso con el periodismo profesional, la libertad de expresión y el consumo crítico de los medios, así como del objetivo de la Fundación Noble de transmitir esos valores a las nuevas generaciones”*¹⁹. No obstante, tal como observamos, estas muestras priorizan los objetivos de branding por sobre los educativos, y a través de este tipo de juegos se busca instalar el hábito de adquirir esos productos específicos y no otros, reforzando así el circuito de consumo en el que las infancias están inmersas hoy en día.

Este propósito se ve con mayor nitidez aún en **la casa de las golosinas**, patrocinada por Arcor, en tanto este espacio se erige explícitamente como un gran inventario de su abanico de productos, y no se promueve ningún juego o actividad estructural que en cierta medida atenúe o cubra el fin meramente publicitario de la muestra. Por el contrario, se promueven pequeñas instancias lúdicas que apuntan abiertamente y sin tapujos a la internalización de su marca y sus productos, tal como *“Con las iniciales de las golosinas Arcor, ¿cuántos nombres de varón podés escribir?”* o se propone dar vuelta unos casilleros en busca del logo de la compañía.

La casa de Arcor abarca un espacio de 130 m² que están distribuidos en dos plantas. Toda su estructura fue diseñada con réplicas de las golosinas, chocolates, galletitas, alimentos y helados de la marca en tamaño gigante. Sus asientos son Bon o Bon, sus columnas están rellenas de Rocklets y sus paredes están ploteadas con envases de flan y frascos de mermelada Arcor. No existe resquicio en esta muestra que no haga alusión a un producto de esta marca. Y, tal como se hizo referencia, no hay ningún tipo de propuesta lúdica vertebral que guíe el accionar de los chicos en este espacio.

¹⁹ Disponible en: http://www.clarin.com/sociedad/Premio-Grupo-Clarín-Museo-Ninos_0_1401460045.html

En el pasado, este stand representaba una obra en construcción. Este es el motivo por el cual se han mantenido ciertos objetos y prácticas de aquel entonces como las carretillas y los mecanismos de ascenso y descenso de materiales a través de sogas. Así, hoy en día los niños transportan chocolates en carretillas sin ningún rumbo o motivo específicos, suben y bajan galletitas de un piso al otro sin una meta en particular.

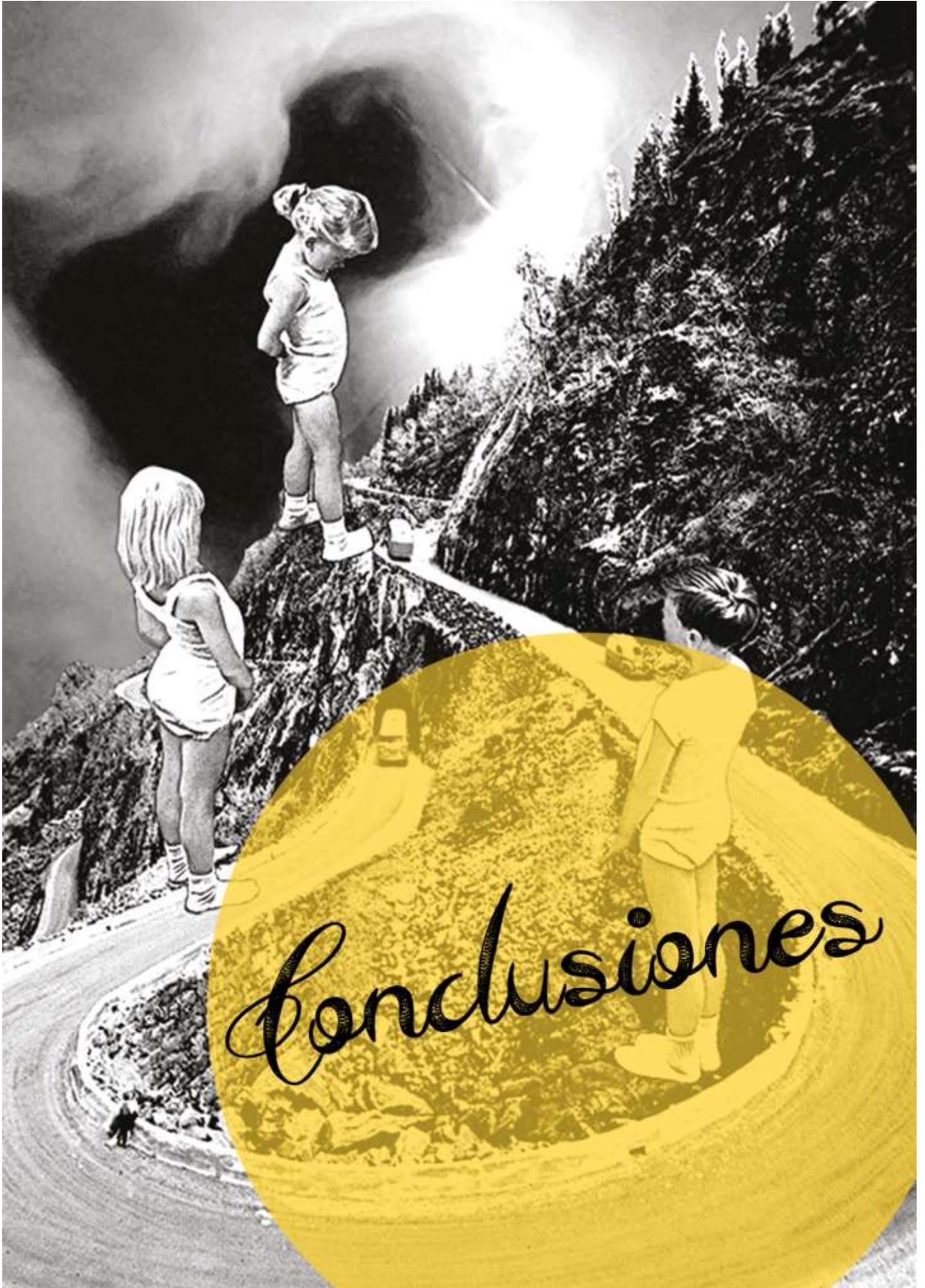
Por estas razones, podría afirmarse que este es el espacio del Museo que interpela a los niños como consumidores de la manera más abierta y directa posible. No solo no pretende tener aspiraciones y fines pedagógicos -como el resto de las muestras-, sino que ni siquiera se preocupa por definir propuestas de entretenimiento claras. Su objetivo es explícito: la fidelización de los chicos a la marca Arcor.

Por consiguiente, se podría sostener que todos los espacios analizados interpelan a los niños en tanto consumidores y buscan construir lazos de lealtad hacia sus productos o servicios específicos; la diferencia radica en cuán abiertos o expresos son con respecto a estas intenciones y a través de qué medios y recursos atenúan o difuminan sus pretensiones publicitarias.



LA CASA DE LAS
GOLOSINAS DE ARCOR





Conclusiones

Conclusiones

La hipótesis de este informe de investigación sostiene que el Museo de los Niños del Shopping Abasto brinda una representación de las infancias caracterizada por su adultización, autonomía y poder de decisión -principalmente en materia de consumo-, apuntando a la construcción de la noción de “niño cliente”.

Luego del análisis pormenorizado de los distintos espacios -sus propuestas, sentidos promovidos y omitidos- este postulado preliminar fue reformulado en gran medida. Sin embargo, la hipótesis inicial ha constituido un fructífero puntapié en tanto orientó el trabajo de campo y su posterior análisis. Y no solo sirvió como guía y columna vertebral de la investigación; asimismo, pudo comprobarse que el proyecto cultural del Museo de los Niños del Abasto legitima un tipo particular de subjetividad que concibe a los chicos como clientes presentes y futuros, en tanto los interpela como sujetos activos consumidores con poder de deliberación.

No obstante, detenernos en esta afirmación hubiera implicado quedarnos a mitad del camino analítico, en la comodidad tranquilizadora del todo homogéneo y coherente, constituido por un entramado de significados cohesionados y afines. Confrontar esta forma pura e ideal de representación con las reflexiones del trabajo de campo permitió la observación de sentidos diversos y contradictorios en la definición de niñez proporcionada por el Museo, lo cual brindó mayores matices y enriqueció al postulado original.

De este modo, se concluye que en la propuesta del Museo coexisten definiciones de las infancias sumamente dispares tales como la noción de niño en tanto sujeto activo, libre y autónomo, con poder de autodeterminación en materia de sus propios consumos, que no está subordinado al control y autoridad de los mayores -y de hecho, él mismo encarna la autoridad dentro de la pequeña ciudad-, junto a la noción de niño como sujeto dócil y pasivo al momento de aceptar propuestas del mercado, caracterizado por su individualidad y su desarraigo de toda comunidad o formación colectiva, que naturaliza y no cuestiona el orden establecido de las cosas y no puede erigirse como vehículo de cambio social. Por su parte, estas representaciones conviven con la noción de niño como sujeto unidimensional, cuyos intereses y preocupaciones se basan únicamente en el plano del consumo. De este modo, se plantea a las infancias como una categoría única y homogénea que carece de toda conflictividad social, política o económica y de toda densidad psicológica o emocional. Y a su vez, la representación de niño autónomo y autosuficiente proporcionada por el Museo

coexiste con la concepción propia de la modernidad del niño como sujeto vulnerable que requiere del cuidado y protección de una figura adulta.

Tal como sostiene Minzi (2006), históricamente las miradas sobre las infancias han oscilado entre proclamas de libertad del niño y mandatos de control. La representación de las infancias impulsada por el Museo de los Niños del Abasto adscribe a postulados de ambas perspectivas simbólicas, en tanto promueve sentidos innovadores o aggiornados que aluden a la emancipación y autodeterminación de los niños y, a la vez, proporciona sentidos de corte conservador que apelan a modelos de identidad ortodoxos y estereotipados que apuntan a la reproducción del statu quo y hacen alusión a un niño dócil.

¿Cómo se comprende la convivencia de este tipo de significados tan opuestos? El Museo, como agencia de socialización del mercado, construye a los niños como sujetos activos y protagonistas en tanto consumidores capaces de tomar sus propias decisiones. Sin embargo, no los propone como sujetos tan dinámicos y participativos en otros ámbitos de la vida, reduciendo sus intereses y preocupaciones a la mera adquisición y disfrute de productos, licuando todo aspecto problemático que pudiera promover el cuestionamiento, el debate o la reflexión crítica de la realidad. De esa forma, el Museo proporciona una categoría de niñez despolitizada, despojada de su complejización y función transformadora, abocada únicamente al plano del consumo. Así, si bien el Museo propone a los chicos el rol de adultos y los invita a que se erijan como autoridad de esa ciudad, al asumir este papel no hay espacio ni herramientas para introducir algún tipo de cambio. De este modo, la única opción y vía posible que tienen los niños es la de replicar y mantener sin alteraciones el orden ya instaurado.

De esta manera, se alcanzó el objetivo general del informe de desnaturalizar la representación de las infancias promovida por el Museo de los Niños del Abasto. Para poder desentrañar los sentidos de esta propuesta global del Museo fue necesario contrastar la hipótesis inicial con las características que adopta esa representación de niñez en las formas de interpelación de cada uno de los espacios del Museo. Este ejercicio fue el que permitió la identificación de los diversos significados que enriquecieron y densificaron al trabajo. Identificar esas "características" de cada uno de los stands implicó dar cuenta y responder las diferentes preguntas de investigación planteadas inicialmente, que abarcaban desde los modos de juegos propuestos, la distribución arquitectónica elegida, los sentidos enfatizados y los ausentes. Y no sólo reconocerlos y describirlos, sino también profundizar en los motivos

que los impulsan, lo cual permitió reflexionar sobre las cuestiones de poder que subyacen y atraviesan al Museo.

Por su parte, como mencionamos anteriormente, este informe se limitó a analizar la instancia de producción de sentidos proporcionados por el Museo de los Niños del Abasto; la instancia de recepción de esos significados por parte de los chicos excedió a los objetivos de esta investigación. Sin embargo, se considera fundamental su análisis para una vasta comprensión del objeto de estudio, y se aspira a realizarlo en el futuro a partir de una población específica: los pacientes del Hospital Pedro de Elizalde (ex Casa Cuna) que asisten al Museo en el marco de los cumpleaños que la Fundación Natalí Dafne Flexer organiza allí. La investigación buscará profundizar en el modo en que estos niños negocian y se apropian de los sentidos propuestos por el Museo.



*Bibliografía
consultada*



Amati, Mirta (2003): *Museo y Etnografía. La imaginación Museística-Etnográfica y su aporte en la construcción de la Nación Argentina y sus sujetos*, Argentina, Tesis para obtener el título de magíster de la Universidad de Buenos Aires en Comunicación y Cultura.

Anderson, Benedict (1983): *Comunidades imaginadas. Reflexiones y origen del nacionalismo*, Argentina, Fondo de Cultura Económica.

Aparicio, Juan Ricardo; Lobo, Gregory; Quintana, Camilo; Saavedra, Alcira (2010): "Respuestas a un cuestionario: posiciones y situaciones" en *En torno a los estudios culturales. Localidades, trayectorias y disputas*, Argentina, Editorial Arcis, CLACSO.

Ariès, Philippe (1987): "El descubrimiento de la infancia" en *El niño y la vida familiar en el Antiguo Régimen*, España, Taurus.

Augé, Marc (2000): *Los no lugares. Espacios del anonimato. Una antropología de la sobremodernidad*, España, Gedisa.

Benjamin, Walter (1989): *La literatura infantil, los niños y los jóvenes*, Argentina, Ediciones Nueva Visión.

Berjman, Sonia y Fiszlelew, José (1999): *El Abasto: Un barrio y un mercado*, Argentina, Ediciones Corregidor.

Buckingham, David (2005): *Educación en medios. Alfabetización, aprendizaje y cultura contemporánea*, Argentina, Paidós.

Buckingham, David (2006): *La educación para los medios en la era de la tecnología digital*, Reino Unido, Universidad de Londres.

Buckingham, David (2007): *Más allá de la tecnología. Aprendizaje infantil en la era de la cultura digital*, Argentina, Manantial.

Buckingham, David (2012): "Repensando el niño-consumidor: nuevas prácticas, nuevos paradigmas". Página web: Revista Comunicação, mídia e consumo,

<http://revistacmc.espm.br/>, en

http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/viewFile/311/pdf_2

Consultado el 4 de agosto de 2016.

Buckingham, David (2015): "La evolución de la educación mediática en Reino Unido: algunas lecciones de la historia", Página web: Red de Revistas Científicas de América Latina y el

Caribe, España y Portugal, <http://www.redalyc.org/>, en

<http://www.redalyc.org/html/274/27439665006/>

Consultado el 11 de agosto de 2016.

Carli, Sandra (1999): "La Infancia como construcción social" en *De la familia a la escuela. Infancia, socialización y subjetividad*, Argentina, Editorial Santillana.

Carli, Sandra (2006): "Notas para pensar la infancia en la Argentina (1983-2001). Figuras de la historia reciente" en *La cuestión de la infancia. Entre la escuela, la calle y el shopping*, Argentina, Paidós.

Carman, María (2006): "El barrio del Abasto, o la invención de un lugar noble", Página web: Revistas Científicas de Filo, <http://revistascientificas.filo.uba.ar/>, en <http://revistascientificas.filo.uba.ar/index.php/runa/article/view/1256>

Consultado el 10 de julio de 2016.

Cleaver, Joanne (1992): *Doing children's museums: a guide to 265 hands-on museums*, Estados Unidos, Williamson Publishing.

Cooperberg, Andrea (2000): *El Museo de los Niños Abasto: Una ciudad en donde ser grande es cosa de chicos*, tesina de grado, Universidad de Buenos Aires.

Curia, Melina (2006): "Pequeños consumidores: algunas reflexiones sobre la oferta cultural y la construcción de identidades infantiles" en *La cuestión de la Infancia. Entre la escuela, la calle y el shopping*, Argentina, Paidós.

Darriba, Vinicius y Rabello de Castro, Lucía (2002): “Construcciones de identidad y la búsqueda de la felicidad en la cultura de consumo” en *Infancia y adolescencia en la cultura del consumo*, México, Lumen.

Dragneff, Nadia Verónica (2009): *Propuestas para la infancia: educar al ciudadano o educar para el consumo. Un análisis comparativo de la República de los Niños de La Plata y el Museo de los Niños del Abasto*, tesina de grado, Universidad de Buenos Aires.

Duek, Carolina (2006): “Infancia, fast food y consumo (o cómo ser un niño en el mundo Mc Donald’s)” en *La cuestión de la infancia. Entre la escuela, la calle y el shopping*, Argentina, Paidós.

Duek, Carolina (2012): “El juego infantil contemporáneo: medio de comunicación, nuevas prácticas y clasificaciones”, Página web: Revista Brasileira de Ciências do Esporte, <http://www.scielo.br/>, en http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0101-32892012000300009

Consultado el 4 de agosto de 2016.

Feldfeber, Miriam y Gluz, Nora (2011): “Las políticas educativas en Argentina: Herencias de los ‘90, contradicciones y tendencias de nuevo signo”, proyecto de investigación UBACYT: *Los modos de construcción de la política pública en el campo educativo*, Instituto de Investigaciones en Ciencias de la Educación de la Universidad de Buenos Aires.

Ferguson, Robert (1997): “Educación en medios de comunicación: desarrollo de una pedagogía adecuada” en *Los medios de comunicación y la representación cultural*, Argentina, ADIRA.

Fiske, John (1990): *Understanding Popular Culture*, Reino Unido, Unwin Hyman.

García Canclini, Néstor (1999): “El consumo cultural: una propuesta teórica” en *El consumo cultural en América Latina. Construcción teórica y líneas de investigación*, Colombia, Convenio Andrés Bello.

García Canclini, Néstor (1999): *La globalización imaginada*, México, Paidós.

Grimson, Alejandro y Caggiano, Sergio (2010): “Respuestas a un cuestionario: posiciones y situaciones” en *En torno a los estudios culturales. Localidades, trayectorias y disputas*, Argentina, Editorial Arcis, CLACSO.

Gruschetsky, Mariano; Landau, Mariana; Serra, Juan Carlos (2007): “Acceso universal a la alfabetización digital. Políticas, problemas y desafíos en el contexto argentino”, Página web: Organización de Estados Iberoamericanos, <http://www.oei.es/>, en www.oei.es/historico/pdfs/acceso_universal_alfabetizacion_digital_diniece.pdf
Consultado el 15 de octubre de 2016.

Hall, Stuart (1972): “Encoding/Decoding” en *Culture, Media, Language: Working Papers in Cultural Studies*, Reino Unido, Hutchinson.

Hall, Stuart (1981): “La cultura, los medios de comunicación y el efecto ideológico” en *Sociedad y comunicación de masas*, México, Fondo de Cultura Económica.

Hall, Stuart (2003): “Introducción: ¿Quién necesita identidad?” en *Cuestiones de identidad Cultural*, Argentina, Amorrortu.

Jacobson, Lisa (2004): *Raising Consumers: Children and the American Mass Market in the Early Twentieth Century*, Estados Unidos, Columbia University Press.

Jenkins. Henry (2006): *Convergence Culture New York*, Estados Unidos, New York University.

Kozak, Daniel (2008): *Otros Abastos posibles: Veinte años de proyectos para el área en torno al ex Mercado de Abasto, 1978-1998*, Argentina, Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo, Universidad de Buenos Aires.

Kozak, Daniel (2008): *Urban Fragmentation in Buenos Aires: The Case of Abasto*, PhD Thesis, Reino Unido, Oxford Brookes University.

Kozak, Daniel (2014): *Construcción y transformaciones del Abasto, 1889-1998*, Argentina, Instituto de Arte Americano e Investigaciones Estéticas Mario J. Buschiazzo.

Luke, Jessica; Windleharth, Travis (2013): "The Learning Value of Children's Museums: Building a Field-Wide Research Agenda", Página web: Association of Children's Museums, <http://www.childrensmuseums.org/> en <http://www.childrensmuseums.org/images/learning-value-of-childrens-museums-landscape-review.pdf> Consultado el 29 de octubre de 2016.

Marc, Edmond y Picard, Dominique (1992): *La interacción social. Cultura, instituciones y comunicación*, España, Paidós.

Masterman, Len (1993): *La enseñanza de los medios de comunicación*, España, De la Torre.

McNeal, James (2000): "Los niños como consumidores de productos sociales y comerciales", Página web: Centro de Documentación sobre Desarrollo Comunitario, <http://www.documentacion.edex.es/> en <http://www.documentacion.edex.es/docs/1801MCNni%C3%B1.pdf> Consultado el 18 de agosto de 2016.

Madeo, Mariela (2008): "Una mirada crítica de los consumos infantiles televisivos" Revista Novedades Educativas Año 21 Nro. 216/217, Dossier Las TIC en la escuela.

Mayfield, Margie (2004): "Children's museums: purposes, practices and play?", Página web: ResearchGate, red dedicada a la ciencia y la investigación, <https://www.researchgate.net/> en https://www.researchgate.net/publication/233161496_Children's_museums_Purposes_practices_and_play Consultado el 29 de octubre de 2016.

Minzi, Viviana (2003): "Mercado para la infancia o una infancia para el mercado. Transformaciones mundiales e impacto local" en *Estudios sobre comunicación, educación y cultura. Una mirada sobre las transformaciones recientes en Argentina*, Argentina, La Crujía.

Minzi, Viviana (2006): “Los chicos según la publicidad. Representaciones de infancia en el discurso del mercado de productos para niños” en *La cuestión de la infancia. Entre la escuela, la calle y el shopping*, Argentina, Paidós.

Moreira, María Pía (2004): “El financiamiento de la cultura” en *El gestor cultural. Ideas y experiencias para su capacitación*, Argentina, Ciccus.

Ortiz, Renato (1997): *Mundialización y cultura*, España, Alianza.

Ortiz, Renato (1998): “Modernidad, mundo e identidad” en *Otro territorio. Ensayos sobre el mundo contemporáneo*, Colombia, Convenio Andrés Bello.

Postman, Neil (2012): “La desaparición de la niñez”, Página web: Biblioteca Virtual Miguel de Cervantes, <http://www.cervantesvirtual.com/>, en <http://www.cervantesvirtual.com/nd/ark:/59851/bmcvq3m2>

Consultado el 4 de agosto de 2016.

Quin, Robin (1993): “La representación y creación de estereotipos” en *La revolución de los medios audiovisuales*, España, De la Torre.

Rabello de Castro, Lucía (2002): *Infancia y adolescencia en la cultura del consumo*, México, Lumen.

Schor, Juliet (2006): “El cambiante mundo del consumo infantil” en *Nacidos para comprar. Los nuevos consumidores infantiles*, España, Paidós.

Shepherd, Rick (1993): “Nosotros y los otros: representación e ideología en el aula” en *La revolución de los medios audiovisuales*, España, De la Torre.

Verón, Eliseo (1999): *Esto no es un libro*, España, Gedisa.

Williams, Raymond (2000): *Marxismo y literatura*, España, Península.

Zabala, Mariela y Roura, Isabel (2006): “Reflexiones teóricas sobre patrimonio, educación y Museos”, Página web: Repositorio Institucional de la Universidad de Los Andes,

<http://www.saber.ula.ve/>, en

<http://www.saber.ula.ve/bitstream/123456789/24036/2/articulo10.pdf>

Consultado el 12 de mayo de 2016.

Zavala, Mónica (2006): “Los Museos de los niños. El Museo anima”, Página web: Portal de difusión de la producción científica de la Universidad de La Rioja, <https://dialnet.unirioja.es/>,

en http://www.juntadeandalucia.es/cultura/Museos/media/docs/PORTAL_musa_n6.pdf

Consultado el 12 de mayo de 2016.

Artículos periodísticos:

Aguilar, Mauro (19 de octubre de 2006), El Museo de los Niños en Rosario, *Clarín*,

recuperado de <http://edant.clarin.com/diario/2006/10/19/sociedad/s-03701.htm>

Consultado el 12 de mayo de 2016.

Fainsod, Jéssica (18 de octubre de 2008), Lo mío es la vuelta de tuerca constante, *Clarín*,

recuperado de <http://edant.clarin.com/suplementos/mujer/2008/10/18/m-01783689.htm>

Consultado el 12 de mayo de 2016.

La otra ciudad que verán los niños (21 de abril de 1999), *La Nación*, recuperado de

<http://www.lanacion.com.ar/207131-la-otra-ciudad-que-veran-los-ninos>

Consultado el 12 de mayo de 2016.

La Serenísima inauguró su espacio en el Museo De Los Niños Abasto (junio de 2010), *Cover*

News, recuperado de <http://www.covernews.press/web/la-serenisima-inauguro-su-espacio-en-el-Museo-de-los-ninos-abasto/>

Consultado el 12 de mayo de 2016.

Los Museos no son sólo para que vayan los grandes (22 de abril de 1999), *La Nación*, recuperado de <http://www.lanacion.com.ar/135792-los-Museos-no-son-solo-para-que-vayan-los-grandes> Consultado el 12 de mayo de 2016.

Nextel desembarca en el Museo de los Niños con una propuesta musical (22 de febrero del 2011), *iProfesional*, recuperado de <http://www.iprofesional.com/notas/112019-Nextel-desembarca-en-el-Museo-de-los-Nios-con-una-propuesta-musical> Consultado el 7 de julio de 2016.

Zlotnik, Claudio (9 de noviembre de 1998), *Qué diría el Morocho si supiera que hoy el Abasto es un shopping*, *Diario Página/12*, recuperado de <http://www.pagina12.com.ar/1998/98-11/98-11-09/pag10.htm> Consultado el 9 de marzo de 2016.

Sitios web:

¿Qué es el Museo de los Niños?, Página web: Museo de los Niños del Abasto, <http://www.museoabasto.org.ar/> en http://www.museoabasto.org.ar/que_es.asp Consultado el 29 de octubre de 2016.

Entradas, Página web: Museo de los Niños del Abasto, <http://www.museoabasto.org.ar/> en <http://www.museoabasto.org.ar/entradas.asp> Consultado el 29 de octubre de 2016.

Escuelas, Página web: Museo de los Niños del Abasto, <http://www.museoabasto.org.ar/> en <http://www.museoabasto.org.ar/escuelas.asp> Consultado el 29 de octubre de 2016.

Eventos, Página web: Museo de los Niños del Abasto, <http://www.museoabasto.org.ar/> en <http://www.museoabasto.org.ar/eventos.asp> Consultado el 29 de octubre de 2016.

Empresas, Página web: Museo de los Niños del Abasto, <http://www.museoabasto.org.ar/> en <http://www.museoabasto.org.ar/empresas.asp> Consultado el 29 de octubre de 2016.