

Vivianza Minzi
Argentina

Publicidad gráfica en Argentina: modos de pensar la escuela pública¹

Advertising in Argentina: changes in the ways to represent and think about public school

La publicidad no sólo vende bienes y servicios; sus mensajes se acoplan al conjunto de discursos sociales que modelan las visiones de mundo circulantes en la actualidad. Por ello, en el momento más crítico del sistema educativo público argentino, resulta atractivo rastrear las tensiones y contactos entre los discursos pedagógico y publicitario respecto de la escuela, la infancia y el conocimiento. Indagar cómo los enunciados provenientes del mercado legitiman o cuestionan las visiones tradicionales de «niño» e «institución escolar» construidas en Argentina durante la primera mitad del siglo XX.

Advertising does not only sell goods or services. Its messages fit in with the social discourses that shape the vision of today's world. Thus, it is challenging to investigate the tensions and contacts between pedagogical and publicity discourses on school, childhood and knowledge in the most critical moment of public education in Argentina, to find out how publicity messages legitimate or discuss the traditional vision of child and school emerged in Argentina in the first half of the XXth century.

DESCRIPTORES/KEY WORDS

Discurso, publicidad, mercado, escuela, infancia.
Discourse, publicity, market, school, childhood.

1. Discurso, publicidad, mercado, escuela, infancia

La masividad de la escuela pública es un fenómeno educativo característico y alentador de la Argentina de principios de siglo XX. Entre 1900 y 1950, la educación estatal no sólo alcanza a la mayoría de la población infantil sino que cumple un rol cultural fundamental: consolidar la identidad nacional en un país que recibe inmigrantes de los más diversos orígenes, costumbres y lenguas.

Hacia fines del mismo siglo, en cambio, la situación es otra. Esta función homogeneizadora de cultura entra en crisis profunda frente los cambios socio-políticos, el desarrollo de las nuevas tecnologías y el avance del mercado. La escuela deja de poseer un

Vivianza Minzi es profesora de Ciencias de la Comunicación e Investigadora del Instituto de Investigaciones «Gino Germani» de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires (Argentina) (viviminzi@uolsinectis.com.ar).

lugar de privilegio como agente socializador junto con la familia, y los medios de comunicación se instalan como nuevas agencias simbólicas en la vida cotidiana. La publicidad –espacio de intersección entre los medios y el mercado– da cuenta de los cambios que generó este desplazamiento cultural de la escuela pública en los procesos de construcción social de sentido.

El siguiente trabajo se propone analizar diversos anuncios gráficos correspondientes a los períodos 1960-1970 y 1990-2000. El objetivo es explorar a través de ellos los modos en que la publicidad tiende a representar a la escuela pública argentina en uno y otro momento histórico.

Así, a través de la comparación del material recolectado, se intentará rastrear posicionamientos discursivos del mercado respecto de la institución escolar pública focalizando, particularmente, en los dispositivos de: alianza padres-docentes, la escuela en tanto institución disciplinaria; la concepción de infancia; y las utopías totalizantes³.

Es importante aclarar que las observaciones y conclusiones a las que se arriban no tienen pretensiones explicativas ni generalizantes. Ellas son resultado de la descripción del material de archivo reunido que sólo permite delinear algunas tendencias respecto del problema en estudio. En términos de Michel Foucault, de lo que se trata es de utilizar un corpus de enunciados, una colección de hechos del discurso que tiene valor de muestra y que puede ser extensible a otros enunciados. Se trata de captar el enunciado en la estrechez y singularidad de su acontecer; de determinar las condiciones de su existencia, de fijar sus límites de la manera más exacta, de establecer sus correlaciones con otros enunciados que pueden tener vínculos con él, de demostrar qué otras formas de enunciación se excluyen (Foucault, 1970).

2. La escuela y la publicidad como discurso

La universalidad y la pretendida eternidad de la escuela son algo más que una ilusión (...). De esta forma intentan ocultar las funciones que las instituciones escolares cumplen en la nueva configuración social al mismo tiempo que enmascaran su carácter advenedizo en la escena socio-política. Esta hábil estrategia sirve para dotar a tales instituciones de un carácter inexpugnable ya que son naturalizadas al mismo tiempo que el orden burgués o postburgués se reviste de una aureola de civilización. En todo caso, si la escuela existió siempre y en todas partes no sólo está justificado que siga existiendo sino que su universalidad y eternidad la hacen tan natural como la vida misma (Varela y Álvarez, 1991).

La escuela es una institución histórica. Quizás el mismo transcurrir de la modernidad enmascaró su carácter de constructo social. Así, aunque resultante de la convergencia de los discursos «Estado y de la Pedagogía Moderna», la escuela fue y es generalmente percibida como un fenómeno natural o, por lo menos, no problematizable en su existencia.

Pero lo que la escuela es, sus logros y sus fracasos no nacen de la esencia de una estructura externa e inmanente sino de los discursos sociales que la hablan y que construyen sentido acerca de ella. Los sujetos, las prácticas, las instituciones son objeto de discurso en la medida en que ninguno puede darse al margen de la superficie discursiva (Laclau, 1987). Son los discursos los que establecen conjuntos de relaciones entre elementos que no están realmente dados o contruidos a priori. Son los discursos los que establecen qué es verdad (lo válido, lo legítimo) en determinado contexto socio-histórico.

Aquí, entonces, el interés de analizar las representaciones que la publicidad hace de la escuela pública. Porque la publicidad también es discurso, un conjunto instrumental-lenguaje que referencia, a la vez que construye, lo que concebimos como la realidad. Un conjunto de enunciados que participan en la configuración del universo de lo pensable y, por tanto, de lo posible, lo no posible, lo cuestionable y lo transgredible. Los enunciados de la publicidad transitan, nutren, se nutren y articulan con otros tantos discursos de circulación social fortaleciendo o debilitando ciertas cosmovisiones de escuela. Por eso resulta atractivo rastrear acercamientos y alejamientos, acuerdos y tensiones, entre el discurso pedagógico y el publicitario acerca de la institución escolar, la infancia y el conocimiento. Indagar cómo los conjuntos de enunciados provenientes del campo del mercado acogen, a la vez que promueven –en un movimiento complejo– ciertos efectos de sentido acerca de la escuela pública que sedimentan en la sociedad. Describir esas representaciones, que en su transitar constante, colaboran en la construcción social de significados acerca de la institución escolar.

2.1. Acerca del dispositivo de alianza

La alianza escuela-familia es un dispositivo que comienza a delinearse ya en la *Didáctica Magna*, considerada el grado cero de la pedagogía moderna. En ella, Juan Amós Comenius, argumenta que es preciso formar a la juventud en la escuelas «pues si el padre de familia no se dedica él a todo aquello que hace relación a la casa, sino que utiliza diversos artesanos ¿por qué no ha de proceder en esto de semejante ma-

nera? (con respecto a la educación). Cuando necesita harina busca al molinero; si carne, al carnicero; si agua, al aguador; si vestidos al sastre; calzados, al zapatero y si construcciones, tabiques, herrajes, al carpintero, albañil, herrero, etc. Y si para instruir a los adultos en la religión tenemos templos (...) ¿por qué no hemos de tener escuelas para la juventud? (Comenius). Así, impulsada por tales directrices, desde el siglo XVIII la educación de los niños –anteriormente a cargo de la familia– se transfiere paulatinamente al ámbito público (no necesariamente estatal). Ya no alcanza con la acción del padre para educar correctamente a los hijos, dicen los pedagogos: ahora son los especialistas quienes con métodos educativos racionales habrán de actuar ordenadamente sobre la niñez. Pero este traspaso de la educación infantil al ámbito de la escuela requiere un acuerdo, un contrato tácito entre maestros y padres (Narodowski, 1999). El progenitor renuncia a sus derechos de autoridad y nombra al maestro para que ejerza soberanía ya no sobre su hijo sino sobre el alumno. De este modo familia y escuela –en tanto sujetos sociales– deciden aliarse voluntariamente frente a un objetivo determinado: la educación del menor.

Definido el dispositivo se puede pensar, entonces, que las publicidades de los años 60-70 documentan la vigencia social de la alianza entre padres/maestros/Estado durante el período. La escuela representada es siempre aquella del «guardapolvo blanco»⁴. El discurso publicitario retoma sus valores y normas como estrategia de venta para sus propios productos. «Listo para cumplir todo el año», «el primero de la clase», «un escolar orgullo de su clase», «despacito, buena letra» son eslóganes que acompañan las promociones de guardapolvos, zapatos o cuadernos escolares. Los valores de la institución escolar son los valores «legítimos» defendidos por la familia, por ello la publicidad los rescata como táctica comercial. La estrategia discursiva es prometer, asegurar, que el producto permitirá alcanzar dichos valores. Hay un acuerdo social infranqueable y, por tanto, un argumento infalible para el mercado.

Pero el discurso publicitario del período revela la fortaleza de la alianza escuela-familia desde otro aspecto claro: los avisos apelan directamente a los padres: «¡El guardapolvo de su hijo se lo pone usted, señora!» (Guardapolvos Acrocel), «¡Asegure el año a su hijo!» (Manuales Codex). Ellos son interlocutores válidos, sujetos aún intervinientes en cuanto a decisiones sobre escuela se refiere. El hecho de haber delegado autoridad pedagógica al maestro, no implica haber abandonado responsabilidades acerca del niño.

El contrato padres-maestros es un acuerdo entre partes que ejercen poder sobre la infancia. Una licencia que se mantiene porque se mantiene el pacto. De allí que la publicidad tome a los progenitores como sus enunciatarios.

Del breve análisis anterior puede definirse una primera tendencia: durante la década de los sesenta pareciera existir una concordancia entre el discurso pedagógico circulante acerca de la escuela y el discurso de la publicidad. Una unicidad de discursos que, probablemente, en su circulación social fortalecería –o por lo menos no cuestionaría– la alianza.

En la década de los noventa, en cambio, el discurso de la publicidad comienza a hablar de aquellas cuestiones que el discurso pedagógico elude reconocer públicamente (o al menos en forma masiva): la anacronía de la escuela «moderna» en un mundo posmoderno. Se produce un alejamiento e incluso confrontación entre ambos discursos. El discurso publicitario comienza a ubicarse por fuera de la alianza padres-maestros-Estado. Desde allí contribuye a deslegitimarla. Las imágenes de escuela pública tienden a desaparecer de las páginas de diarios y revistas. Muchos anuncios que remiten a la escuela del Estado comienzan a recurrir a «contra valores» para promover la venta de sus productos. La trampa, la copia, la rebeldía, el maestro anticuado, son los argumentos desde los que la publicidad construye sus nuevas promesas: innovación, actualización, modernización verdadera, un mundo 2000. La iconografía y los eslóganes describen una escuela estatal sin rumbo, sin tutores. El mercado de nuevos productos –sobre todo, aquéllos vinculados con las nuevas tecnologías de la información– se presentan como la alternativa a la escuela anquilosada y vacía. ¿Qué está enseñando la escuela?, ¿qué tiene el mercado para ofrecer? La escuela pública pierde su legitimidad de origen. La publicidad expone a viva voz cuestionamientos que resquebrajan las bases contractuales de la alianza. Denuncia: una de las partes no está cumpliendo con sus obligaciones.

2.2. La escuela en tanto institución disciplinaria

Para la mirada foucaultiana la escuela –como la cárcel, la fábrica o el hospicio– es una institución de encierro. Un lugar apartado de lo cotidiano, regido por normas autorreferenciadas, carentes de sentido más allá de sus propias fronteras. El eje estructurador de estos espacios es la disciplina. De ahí que en la escuela, y desde la pedagogía lasallana, la vigilancia se ejerce sobre el cuerpo infantil. Este control no tiene como único objetivo evitar el accionar errado sino formar al alumno en una actitud de cuidado constante.

Las publicidades de la década de los sesenta dan cuenta de un cuerpo infantil disciplinado. Es la iconografía de los avisos de este período la que resaltan las marcas visibles del cuerpo civilizado: dócil, liviano, pulcro y sobrio. El guardapolvo planchado, las tablas almidonadas, los moños, las medias subidas, el pelo corto o atado, la postura erguida y los movimientos leves son signos de «civilidad». La figura del niño es la figura del alumno «normal», el estudiante aplicado, que actúa correctamente y asume sus deberes. Así, el discurso de la publicidad pondera al alumno modelo rastreable desde la «Ratio Studiorum», un alumno cortés, bien hablado, obediente y estudioso. «Los colegas han de ser cuidadosos en su forma de hablar, de andar, de vestir, de mirar, de comportarse puesto que sus movimientos corporales son voces que reflejan el interior del alma» (Ratio Studiorum, en Varela, 1991). La imagen del docente (en la mayoría de los casos femenina) también revela conductas medidas, aquellas de quienes administran armoniosamente severidad y amor, castigos y recompensas propias del sentimiento bifronte.

Podría delinearse, entonces, una nueva tendencia: el discurso publicitario de los años sesenta coincide con el de la pedagogía en definir el modelo de alumno y maestro desde la posición de «medianía». Todas las acciones al interior de la escuela son –o deben ser– medidas y moderadas.

Las publicidades del período hablan también de una escuela armónica, retoman sus signos positivos reforzando, así, una imagen benéfica e ideal. Nada se dice acerca de castigos, de las sanciones, de la competitividad para obtener el reconocimiento del docente, de las diferencias entre buenos y malos alumnos, entre buenos y malos profesores.

En los avisos de la década de los noventa, en cambio, el cuerpo infantil se presenta indisciplinado, desalineado, licencioso, con movimientos descuidados y hasta desaforados. Las estrategias argumentativas de la publicidad de este período ponderan la trasgresión continua a las normas históricamente instituidas por la escuela. Se hace evidente la falta, la mala conducta. Los productos se promocionan apelando a las imágenes de una mano completamente escrita (machetada), de una mancha rabiosa sobre un papel (digna de los más severos castigos en un tiempo pasado) o de un

alumno saltando descontrolado (y satisfecho) sobre un charco de agua. Si el alumno representado en la década de los sesenta es básicamente aplicado, el estudiante de los noventa se caracteriza por desobedecer. El sistema de leyes construido en el interior de la escuela ha perdido legitimidad. Ya no son respetados sus códigos ni tampoco son temidos sus castigos. La figura del docente también revela que en la escuela pública se ha perdido el orden. Los maestros son viejos, gordos, desprolijos o –como muestra la publicidad de zapatillas pampero– tienen conductas indebidas (el docente fuma en el recreo).

Por tanto, en los noventa la publicidad comienza a exaltar lo extemporáneo de algunas normas disciplinares de la escuela. En esa exposición revela la arbitrariedad de sus códigos y el poder restringido a los límites de la institución. Quizás sea necesario preguntarse por la naturaleza ética de tal estrategia de marketing. Pero lo que interesa a este trabajo es la confrontación que plantean algunos enunciados publicitarios con

En la década de los noventa el discurso de la publicidad comienza a hablar de aquellas cuestiones que el discurso pedagógico elude reconocer públicamente (o al menos en forma masiva): la anacronía de la escuela «moderna» en un mundo posmoderno. Se produce un alejamiento e incluso confrontación entre ambos discursos.

cualquier discurso pedagógico que intente sostener un régimen disciplinario tradicional.

2.3. Concepción de infancia

La infancia, como la escuela, es también un constructo histórico propio de la modernidad. Una institución social ligada a prácticas familiares, modos de educación y clases sociales (Varela, 1991). En la Edad Media adultos y niños compartían espacios, lenguaje, modos de vestir. De allí que en el proceso de conformación de la idea de infancia, la escolarización ocupe un rol central: el cuerpo infantil adquiere sus características definitivas a partir de su alejamiento de la vida cotidiana y de su ingreso a la escuela. Así, la pedagogía crea el «lugar» del infante y delinea el modo de comprender a todo sujeto que ingresa a él. Así la escuela establece qué es ser niño. Niño no se nace biológicamente sino que se aprende en la escuela.

Las publicidades de los años sesenta reflejan/re fuerzan la concepción moderna de infancia. Las sonrisas tiernas, las miradas dulces, las mejillas rozagantes resaltadas por la iconografía publicitaria de la época recuperan la imagen de niños frágiles, obedientes y dependientes. El docente aparece reiteradas veces en las publicidades del período acompañando a sus alumnos. Los niños/alumnos a través de sus sonrisas ingenuas reclaman la guía y la protección adulta.

En los años noventa, la publicidad resalta la figura de infancia hiperrealizada. Los chicos de los anuncios gráficos de fin de siglo son astutos, rápidos, independientes y superan, en mucho, las capacidades de los adultos. El niño adquiere autonomía de acción y reglas propias. Eso conduce a la reconfiguración de las relaciones de poder alumno/docente. El niño gana fuerza, la soberanía del docente se debilita. La clave: el menor ya sabe los secretos del afuera, del mundo real (en este proceso los medios de comunicación tienen fuerte injerencia). En la publicidad de fin de siglo el adulto pierde espacio en pantalla, el niño juega el rol principal, (es que quizás lentamente el adulto este perdiendo campo en la conformación de la cultura). La iconografía sigue mostrando alumnos sonrientes pero la sonrisa ya no es tierna sino socarrona. Resalta la figura del pequeño monstruo que ya no inspira en padres y maestros cariño. No suscitan en los adultos protectores demasiada necesidad de protección (Narodowski, 1999).

Una nueva tendencia despunta: las publicidades de fin de siglo apuestan a un niño que ya no es obediente, heterónimo y dependiente. Sobredimensiona tanto la idea de su autonomía infantil como la pérdida de autoridad adulta. (Quizás porque para el mercado, el niño ya es cliente y necesite adularlo).

2.4. Poco espacio para la utopía generalizante

Los eslóganes y la iconografía de las publicidades de la década de los sesenta y de los noventa exhiben otro movimiento de reconfiguración tanto de la escuela como del discurso publicitario.

Los docentes cautos y los infantes pulcros bocetados en las publicidades de los años sesenta no sólo hablan de un cuerpo disciplinado –tal como se describió algunos párrafos atrás– sino también de racionalidad instrumental. La escuela es un espacio ordenado porque la educación es, sobre todas las cosas –y así se la define ya desde la obra comeniana– un proceso racional, orientado hacia fines y guiado por valores⁵. La escuela es el instrumento que permite alcanzar los ideales de un sujeto libre y del progreso. Existen metas y caminos claros tutelados por la idea de responsabili-

dad, rigurosidad, excelencia y, sobre todo, de capacidad de superación personal. Es la utopía del mejoramiento del hombre y de la universalización del saber las que marcan el punto de llegada y orientan la acción pedagógica.

La publicidad de la década de los sesenta, por su parte, parece hacerse eco del discurso épico y axiomático de la pedagogía. Ella no sólo vende productos y un modelo de escuela disciplinada, como se señaló anteriormente, sino también un horizonte. Comparte, respalda e impulsa el ideal utópico depositado sobre el accionar de la escuela. En ese basa su estrategia comercial: eslóganes tales como «Bergantín, en clase pasa al frente», «Listo para cumplir todo el año», «Escolar orgullo de su clase», «Nada de medias tintas» o «Espacito y buena letra» expresan su propia apuesta hacia un futuro mejor. La confianza en el logro de ciertos cambios sociales. Hacia los noventa, en cambio, la publicidad parece alejarse de aquellas utopías sociopolíticas de la escuela. Las estrategias discursivas de venta están relacionados con el presente, con la satisfacción de necesidades inmediatas. Ya no plantean una preocupación por el futuro, no se nombra al porvenir. La publicidad enfatiza el hoy: porque el futuro llegó y la tradición es sinónimo no sólo de vejez sino de obsolescencia. El pensamiento utópico totalizante recuperado por la publicidad sesentista pierde espacio en la pantalla marketinera. Así, la publicidad –como es ejemplo la gráfica de la revista juvenil Genios o cualquiera de las que promocionan servicios vinculados con Internet– ya no pondera la formación humanista del hombre para vender ciertos productos relacionados con la escuela. La axiomática publicitaria de fines de siglo enfatiza la necesidad de adaptación al cambio, la innovación constante y la búsqueda vertiginosa de información. En este contexto el slogan de la publicidad del grupo Clarín, reza: «Ya se lee el futuro de los chicos. Sus revistas seguirán siendo tan modernas como su época...». Por eso su lema institucional: «Con la gente en el tercer milenio».

Pero la publicidad de los noventa parece también cuestionar las consecuencias estandarizantes de aquel ideal pansófico, universalista y democratizador. La apelación constante a la idea de trasgresión a la norma como estrategia discursiva recurrente en varios spots y gráficas, no sólo se relaciona sólo con un problema de crisis del poder disciplinante de la escuela. La pedagogía y la institución escolar moderna fueron en los tres últimos siglos fuertemente homogeneizadoras, la individualidad sólo se planteaba en torno a un hombre genérico (Narodowski, 1999). De allí, como contraparte, el discurso publicitario de los noventa co-

mienza, entonces, a jerarquizar la individualidad y la elección personal. Abre juego a la posibilidad de ideales y utopías fragmentadas. Se convierte en expresión de una cosmovisión que ya no valora lo colectivo sino que exagera lo singular. Una visión coherente con una sociedad signada por el crecimiento del mercado de oferta donde a la masificación de la producción fordista estandarizada se opone la satisfacción de demandas de targets particularizados.

3. A modo de conclusión

La iconografía y los eslóganes de la publicidad de los años sesenta son signos con referente en el discurso moderno e iluminista. Aquél que descansa en la idea de progreso constante a través de la razón y la ciencia, aquél que se arroja en narrativas totalizantes como intentos de ordenar, clasificar, controlar la organización social y la interacción social (Tomaz Tadeu da Silva, 1996), signos que en la Argentina de la época reenvían al desarrollismo como propuesta de política económica, al Estado de bienestar como política de gobierno, y a la escuela pública como instrumento racional para alcanzar el ideal de hombre y sociedad. En síntesis, el discurso publicitario del período 1960-1970 parece ser a la vez receptáculo y vehículo de la idea de orden y progreso. Todo «luce ordenado» y promete «porvenir».

En los noventa la iconografía y los eslóganes de la publicidad dan cuenta de la crisis fiscal y de legitimidad del Estado moderno, los signos –quizás sin llegar a representar el caos– remiten a un principio de anomía, a la inutilidad del pasado como eje organizador de respuestas y a la idea de un mercado capaz de satisfacer las necesidades de un futuro que ya llegó. La publicidad del período, en tanto expresión del mercado, evidencia un movimiento de separación del discurso de la pedagogía y el Estado moderno. En los noventa el discurso publicitario comienza a cuestionar a la escuela pública, parece hacerse eco de la descripción catastrófica del sistema educativo que esgrime el discurso neoliberal, señalando como culpables de la crisis a los profesores o administradores educacionales (Da Silva, 1996).

Notas

¹ El presente artículo es resultado del trabajo de investigación realizado en el marco del Proyecto «Infancia, cultura, educación e historia reciente 60-90». Proyecto financiado por el Instituto de Inves-

tigaciones «Gino Germani» de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Buenos Aires, dirigido por la Dra. Sandra Carli.

² El corpus analizado se conforma con publicidades gráficas de ambos períodos en diarios y revistas de trayectoria y amplia tirada en Argentina. Se seleccionaron avisos de la época de reinicio de las clases dado que allí se apela frecuentemente a la iconografía escolar.

³ Este concepto es tomado del Dr. Mariano Narodowski quien desarrolla la idea de la existencia de dispositivos montados por la pedagogía moderna determinantes de la institución escolar y la acción educativa. NARODOWSKI, M. (1994): *Infancia y poder: la conformación de la pedagogía moderna*. Buenos Aires, Aique.

⁴ El guardapolvo blanco es el uniforme tradicional de las escuelas públicas en Argentina.

⁵ Es interesante recordar el primer párrafo del capítulo XIII de la *Didáctica Magna* titulado: «El fundamento de la reforma de las escuelas es procurar el orden en todo». «Si consideramos qué es lo que hace que el universo con todas las cosas singulares que encierra, se mantenga en su propio ser, notaremos que no hay otra cosa sino orden, que es la disposición de las cosas anteriores y posteriores, superiores e inferiores, mayores y menores, semejantes y diferentes en el lugar, tiempo, número, medida y peso a cada una de ellas debido y adecuado. De allí que alguno, con acierto y elegancia, haya llamado al orden de las cosas. Lo que está ordenado, conserva su estado e incólumne existencia mientras mantiene este orden. Si el orden falta, desfallece, se arruina, se cace» (Comenius), en VARELA, J. y ÁLVAREZ URÍA (1991): *Arqueología de la escuela*. Madrid, La Piqueta; 49.

Referencias

- ARIES, P. (1987): *El niño y la vida familiar en el Antiguo Régimen*. Madrid, Taurus.
- BAQUERO, R. y NARODOWSKI, M. (1994): «¿Existe la infancia?», en *Revista del Instituto de Investigaciones en Ciencias de la Educación*, 6. Buenos Aires.
- CARLI, S. (2001): *De la familia a la escuela. Infancia, socialización y sociedad*. Buenos Aires, Santillana.
- COMENIUS, J. (1976): *La Didáctica Magna*. México, Porrúa.
- DA SILVA, T.T. (1996): «El proyecto educacional moderno ¿identidad terminal?», en *Propuesta Educativa*, 13. Buenos Aires, Flacso.
- FOUCAULT, M. (1997): *Arqueología del saber*. México, Siglo XXI.
- FOUCAULT, M. (1992): *El orden del discurso*. Buenos Aires, Tusquets.
- LACLAU, M. (1987): *Hegemonía y estrategia socialista*. Madrid, Siglo XXI.
- LA SALLE J.B. (1951): *Meditaciones sobre el misterio de la enseñanza*. Madrid, Imprenta Juan Bravo.
- LA SALLE (Ed.): *Guía de las escuelas cristianas*. Buenos Aires, La Salle.
- NARODOWSKI, M. (1994): *Infancia y poder: la conformación de la pedagogía moderna*. Buenos Aires, Aique.
- NARODOWSKI, M. (1999): *Después de clase. Desencantos y desafíos de la escuela actual*. Buenos Aires, Novedades Educativas.
- PUIGGROS, A. (1990): *Sujetos, disciplina y currículum en los orígenes del sistema educativo argentino*. Buenos Aires, Galerna.
- ROUSSEAU, J. (1983): *Emilio o la educación*. Barcelona, Bruguera.
- VARELA, J. y ÁLVAREZ URÍA (1991): *Arqueología de la escuela*. Madrid, La Piqueta.