

## Lectores y videojugadores. La revista *Top Kids* y la *Mortalkombatmanía* (1994-1997)<sup>1</sup>

Matías Alderete <sup>(1)</sup>

---

**Resumen:** Este trabajo indaga las formas en las cuales la revista *Top Kids*, abocada a los videojuegos, establece un pacto de lectura con sus lectores. Siendo la primera publicación de factoría íntegramente nacional que se abocó a estos temas, *Top Kids* usó como piedra angular un producto de interés masivo como fue *Mortal Kombat*, un popular videojuego de lucha. La revista organizó su contenido a partir de una vivencia infantil que atravesaba diferentes sectores sociales, jugar a los videojuegos, operando de manera activa para constituir un ideal de *niño videojugador* al apelar a códigos infantiles, moralizantes, masculinos y heteronormativos que les permitan empatizar con los consumidores. El análisis se concentrará en las secciones fijas, como así también la carga erótica en las imágenes mostradas.

**Palabras clave:** niño videojugador - consumo - pacto de lectura - *Mortal Kombat* - códigos infantiles - cultura visual.

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 149]

---

<sup>(1)</sup> Prof. de Historia (Universidad de Buenos Aires), Magíster en Historia Contemporánea (Universidad Nacional General Sarmiento). Docente e investigador en la asignatura *Historia Antigua I* (Facultad de Filosofía y Letras, UBA). Ha trabajado sobre temáticas de Historia Antigua e Historia Contemporánea. En su actual investigación, analiza las representaciones del orientalismo en la prensa porteña en la década de 1920. Sus líneas de trabajo actuales se encuentran vinculadas con la cultura de masas, las representaciones en la prensa y la cultura visual en la Argentina de inicios del siglo XX.

A partir de la década de 1970, las formas de pensar y escribir Historia han incorporado nuevos enfoques y perspectivas que permiten examinar de manera más compleja los mundos pasados. Su principal consecuencia fue enriquecer o incluso apartar ciertas categorías, por momentos estancas, que orientaron las investigaciones desde la década de 1930<sup>2</sup>. La renovación historiográfica obligó a historiadores a enfrentarse con las limitaciones de sus métodos, sus premisa y marcos teóricos. De esta forma, emergieron una multiplicidad de

vectores que exigían repensar a los sujetos de la historia, como así también los entramados disciplinarios y el aparato epistemológico.

La historia de la infancia es uno de esos campos que ganó densidad desde los años ochenta, y actualmente se consolida en la agenda historiográfica: en efecto, desde la historiografía argentina se han producido importantes investigaciones que permitieron tanto enriquecer temas y problemas clásicos como iluminar aspectos novedosos<sup>3</sup>.

Partiendo de este contexto, el presente trabajo toma algunas preguntas y supuestos que provienen de esta área y tiene, como principal objetivo, indagar una revista central en la conformación de la cultura del consumo de videojuegos en la Argentina: la revista *Top Kids*. La publicación apareció hacia el año 1994 y, a diferencia de otras revistas de la misma temática que circulaban previamente a nivel nacional, *Top Kids* fue la primera en ser diagramada de forma íntegra a nivel local. Esta característica constituye una particularidad que debe ser ponderada, al mismo tiempo que permite adentrarse no solamente en la práctica y consumo de videojuegos, sino también en otros tópicos como los cambios en deseos, intereses y gustos de las infancias de los años noventa.

No resulta una característica menor que la temática que aborde *Top Kids* sea la del videojuego. En este punto, será posible tender puentes con los llamados *Game Studies*<sup>4</sup>: si el objeto de estudio de esta investigación es un magazine infantil, que pertenece a lo que Espen Aarseth (1997) denominó régimen interpretativo<sup>5</sup>, el impacto de los videojuegos reconfigura este dispositivo. La interacción entre ambos artefactos (la prensa en papel con el videojuego) iluminará un periodo central de la historia reciente argentina vinculado con un momento global: la consolidación del mercado de consumo de videojuegos. Esta industria creció de forma vertiginosa gracias a los avances tecnológicos, las nuevas consolas y los revolucionarios artefactos multimediales (Demaria y Wilson, 2002). Factores como la “aceleración del cambio científico-tecnológico, la desaparición gradual del mundo del trabajo, la globalización económica y tecnológica y la mundialización de la cultura” (Carli, 2010, p. 253) fueron elementos predominantes de los años noventa que atravesaron las infancias: en nuestro país, como señala Sandra Carli (2010), se observa la mercantilización de bienes y servicios infantiles, “desde la explosión de los maxikioskos y las jugueterías hasta la privatización comercial del festejo de cumpleaños infantiles” (pp. 254-255). Todo este proceso se da en el marco de reformas neoliberales a nivel regional que conllevaron una indiscriminada apertura comercial, la desregulación de diferentes sectores, la privatización de empresas públicas y la precarización laboral; esto no significó otra cosa que la transferencia de ingresos de los sectores trabajadores al capital, en especial al capital financiero (Harvey, 2005; Guillen, 2007; Bona, 2018).

El contenido generado por *Top Kids* se servirá en especial de un título: *Mortal Kombat*. No resulta casual esta selección: para mediados de los noventa, *Mortal Kombat* se transformó en un producto conocido mundialmente que cautivaba a los niños y escandalizaba la moral conservadora de los adultos. Pero los números lo acompañaban y era un ejemplo exitoso del prometedor mercado de los videojuegos: *Mortal Kombat 2* había distribuido para la venta en las tiendas de videojuegos, durante septiembre de 1994, más de dos millones y medio de cartuchos, mientras que se contabilizan en la actualidad más de cinco millones de copias vendidas en sus versiones de Sega Genesis y Super Nintendo. Efectivamente, la revista aprovechó el *momentum* de la franquicia<sup>6</sup>.

*Top Kids* formó parte de la cultura masiva infantil entre los años 1994 y 1997, período en los cuales podía adquirirse en los kioscos de diarios y revistas<sup>7</sup>. Y, en efecto, participó activamente en la constitución y circulación de ideas, valores, gustos, deseos y prácticas compartidas, aunque restringidas a la capacidad de consumo: la cultura de masas es un tipo de producción y uso de objetos culturales organizados “en torno al número, al espectáculo, al gusto”, constituyendo una cultura de exposición en el espacio público, de acceso irrestricto pero mediado por el desigual acceso al mercado (Montaldo, 2016, p. 21).

Todos estos aspectos deben ser tenidos en cuenta para analizar *Top Kids*, que se presenta en el mercado como un magazine infantil moderno basado especialmente en el entretenimiento, estableciendo su contenido a partir de una vivencia compartida entre diferentes sectores sociales: jugar a los videojuegos. Este trabajo busca indagar cómo la revista apeló al niño videojugador como lector primario, al mismo tiempo que delineó un prototipo de niñez masculina, operando de manera activa a partir de tres estrategias. En primera instancia, *Top Kids* se organizó en diferentes secciones mensuales, algunas fijas y otras menos estables, instituyendo un universo de intereses infantiles que se tornó prototípico e ideal. Una segunda estrategia que la revista utilizó fue la particular forma en la cual los redactores se presentaban y apelaban a sus lectores para establecer un vínculo que pendulaba entre la paridad y la camaradería y la guía adulta y moral. En estrecha relación, una tercera estrategia utilizada fue constituir a los varones como el sujeto consumidor de *Top Kids*, estableciendo ciertos parámetros de masculinidad infantil y reafirmando un binarismo heteronormativo al introducir un leve erotismo, vinculado a los personajes de *Mortal Kombat*, y el juego amoroso.

### **La revista *Top Kids* y la *mortalkombat*manía en la Argentina neoliberal**

Corría el año 1992 cuando apareció en los salones porteños de máquinas de arcades *Mortal Kombat*, un videojuego de lucha en el cual cada jugador elegía un personaje para intentar derrotar a su oponente. Ciertamente no era el primero de su tipo, pero sus movimientos rápidos, sus gráficos digitalizados y el shock de violencia que se mostraba en la pantalla lo transformaron en un favorito casi inmediato. Hacia 1993 la secuela, *Mortal Kombat II*, no hizo otra cosa que aumentar su éxito y popularidad.

Las consolas de sobremesa, aquellas que cada familia podía tener en su hogar, estaban en auge. Las versiones de estos dos juegos llegaron tanto a Sega Genesis como a Super Nintendo en los años 1993 y 1994 respectivamente. Los niños y adolescentes hablaban de los personajes, de sus movimientos y sus *fatalities*, aquel golpe final con el cual eliminaban a su oponente.

Hacia 1994, la empresa de juguetes Jocsa aprovechó esta situación de popularidad y produjo un programa de videojuegos: *Top Kids*. En marzo de 1994 se emitió el primer programa por la pantalla de ATC, mientras que el 18 de marzo se imprimiría la revista homónima. Tenía ciertamente un elevado precio de \$9,90, más cuando se toma en cuenta los precios de otras revistas infantiles, mucho más accesibles: en el mismo año que debutó *Top Kids*, la revista *Billiken* salía \$3,80, mientras que el precio de tapa de *Anteojitos* era de

\$3,70. Resultaba incluso más cara que publicaciones para adultos: *El Gráfico* tenía un precio de \$4,50, mientras que el magazine femenino *Para Ti* era tan accesible como *Billiken*<sup>8</sup>. Pero cada edición de *Top Kids* llegaba con un muñeco articulado de un personaje de la franquicia de *Mortal Kombat*, que terminaba justificando el exacerbado monto que tenían que desembolsar padres y madres en los kioscos de diarios. Cada número llevaba en su portada la ilustración del personaje al cual estaba dedicado. Así, en el primer número, la tapa de la revista estaba cubierta por la silueta de Johnny Cage, uno de los personajes del primer juego, acompañado con su respectivo muñeco (Figura 1).

*Top Kids* formó parte de la larga tradición argentina de magazines infantiles, iniciada por la legendaria revista *Pulgarcito* hacia inicios del siglo XX. Otros exponentes, como *Antejitos* o *Billiken*, son bien conocidos por una abrumadora cantidad de argentinos y argentinas que durante varias generaciones crecieron leyendo y jugando con ellas. *Top Kids* es diferente: aparece en un momento en el cual empiezan a ganar espacio los videojuegos como artefacto cultural, generando cambios en la sociabilidad y en las sensibilidades infantiles<sup>9</sup>. Es, por otro lado, también la primera revista de manufactura íntegramente nacional dedicada a videojuegos. Es importante señalar que desde 1991 la revista española *Hobby Consolas* circulaba de forma recurrente en los kioscos de revistas, a la cual se sumaron dos competidoras regionales: la primera era *Action Games*, de Editorial Quark, cuyo primer número data de 1992. Esta era una adaptación de la brasileña *Ação Games*, y si bien contaba con una gran cantidad de publicidades de locales argentinos, la mayor parte de la diagramación e ilustraciones provenían de Brasil. Los artículos eran traducciones de la versión foránea, aunque también eventualmente aparecieron algunas secciones nacidas en la redacción local. *Club Nintendo* era la otra revista con una edición regional, realizada casi íntegramente en Chile, aunque dependiente de una coordinación centralizada en México. *Top Kids*, a diferencia de estas dos, era maquetada, armada, ilustrada y pensada con contenidos y secciones desde la redacción de la Editorial Edukit, de la empresa Jocsa<sup>10</sup>. Apostar por un producto para el mercado interno y de producción enteramente nacional era, por lo menos, arriesgado. La aparición de *Action Games* y *Club Nintendo* iba en sintonía con las políticas editoriales del momento global neoliberal: en efecto, la apertura económica genera importantes modificaciones en la industria impresa argentina, tendiendo a la concentración oligopólica pero también a la importación de productos y franquicias extranjeras. Así, la empresa nacional Jocsa, que había logrado la licencia de *Mortal Kombat*, produjo el programa de televisión y la revista, que buscaban promocionar a la franquicia por fuera del videojuego. Podría decirse que *Top Kids* surgió, en este sentido, debido a la influencia de las tecnologías de comunicación que convergieron con la internacionalización de la industria, generando una bibliodiversidad: productos editoriales que hacen suyas ideas, valores y demandas globales en el campo local<sup>11</sup>.

Eventualmente, Jocsa sublicenció la franquicia y empezaron a verse otros productos, como álbumes de figuritas, carpetas, cartucheras o decoración de cotillón, e importó juguetes de otras empresas, como Hasbro; en definitiva, alrededor de un videojuego se generó una oferta de productos variados para el consumo infantil. El modelo económico neoliberal que se consolidó en los gobiernos de Carlos Menem (1989-1999) generó un ensanchamiento de la brecha social, así como una “uniformización de la cultura infantil”, resultado de la primacía de un proceso de homogeneización global que convivió con el aumento de



**Figura 1.** Portada de *Top Kids* n°1 (marzo 1994).

la desigualdad social (Carli, 2009, p. 354). El videojuego como parte de una cultura masiva cobró un lugar de relevancia en la experiencia infantil: aunque no todos podían tener en sus hogares las mismas consolas o los mismos títulos, existía un mundo de los videojuegos (de saber, de conocer, de desear, de jugar) que se compartía<sup>12</sup>.

### **Disecionando *Top Kids***

La editorial de la primera revista *Top Kids* informaba a sus potenciales consumidores cuáles eran sus objetivos, utilizando una columna tradicional como casi cualquier publicación. Pero este espacio también permitió establecer un nexo comunicacional directo:

(...) Toda revista tiene su editorial. Ésta también. Aquí, se supone, los que hacen la revista dicen cuáles son sus intenciones, que es lo que piensan hacer. En otras palabras, prometen lo que imaginan es bueno para el lector. En este caso, los lectores son ustedes (chicos entre 8 y... 13, 14, 15 años).

Por eso nosotros, que hace un tiempito ya no tenemos esa edad, pedimos AUXILIO!!!... a ustedes.

Para que nos ayuden a hacer la revista. Para que nos digan que secciones, artículos, notas les parecen buenas y cuales resultan un poco pesadas. Si ustedes nos ayudan y nosotros cumplimos con las sugerencias que nos hagan, TOP KIDS va a mejorar número a número y en poco tiempo tendremos la revista que todos queremos tener.

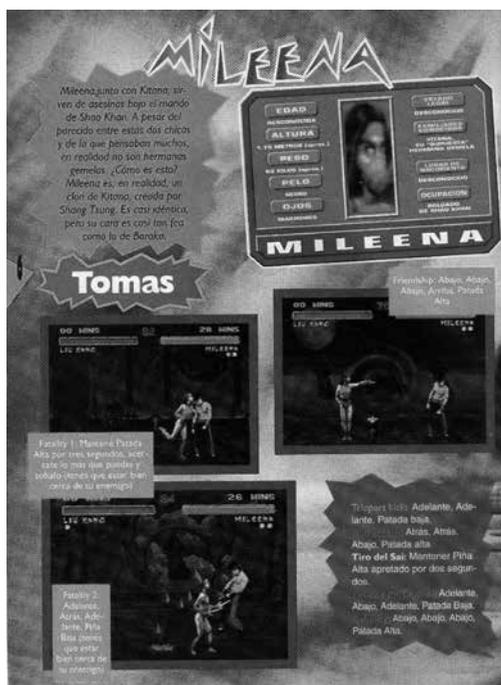
El dire (*Top Kids* 1, marzo 1994, p. 3)<sup>13</sup>

La descuidada redacción del texto estaba firmada por “El dire”, un agradable apodo del sujeto encargado de este proyecto, y explicitaba las intenciones de llegar a una franja etaria específica de varones. Al mismo tiempo que introduce la revista, El dire interpela directamente al lector, al fijar de forma certera quiénes serían los destinatarios del producto. Y les pide colaboración: a *Top Kids* la hacen los mismos lectores al enviar sus pedidos o sugerencias. De esta manera, la revista busca mostrarse como fruto de una colaboración. ¿Quiénes escribían? Como el Dire, los colaboradores eran presentados con sobrenombres divertidos o estrambóticos. Así, Coyote Barole, Washington Baez, Otto Scharemborg y Tef eran algunos de los colaboradores del primer número, a los cuales se les agregarían eventualmente Aki, As y Los tres mosqueteros. En definitiva, los redactores no eran otra cosa que adultos agradables y simpáticos que buscaban realizar la revista en conjunción con sus lectores, los chicos.

Así, número tras número, el Dire deja asentado en cada editorial las modificaciones realizadas en *Top Kids* a pedido de los consumidores: en el segundo número, por ejemplo, hace saber que corrigieron los errores de la primera edición, agregando “más páginas, más trucos y mejor información” e incorporando una sección denominada “Suplemento para gente grande” (*TK* 2, abril 1994, p. 3). Para el cuarto número, el Dire se hará eco de los pedidos de los niños y decide armar un “Club Top Kids”, un club al que “lo estamos haciendo entre todos”. Los asociados tendrán una credencial para realizar “visitas a la grabación del programa, reuniones y fiestas del club (...) y descuento en videojuegos, cartuchos, accesorios, discos y hamburgueserías (...)” (*TK* 4, junio 1994, p. 3). Al mismo tiempo que se incluían los pedidos de los lectores, las formas de enunciación dejan claro que *Top Kids* es un producto colectivo, en las demandas son escuchadas.

La sección que abría cada número era promocionada en la misma portada: número tras número, la revista contaba la historia de uno de los personajes de la franquicia de *Mortal Kombat*. *Top Kids* presentó la biografía de los personajes en cada una de sus publicaciones. Los textos estaban armados por algunos de los colaboradores y eran de fácil lectura. Iban acompañados por una ilustración, también de producción editorial<sup>14</sup>. Luego, se brindaban los “trucos” del personaje en cuestión: una secuencia de comandos con el *joystick* para realizar diferentes acciones (Figura 2). Este formato de colección buscaba que *Top Kids* sea la compañía de cada niño que pretendiese dominar cada personaje de *Mortal Kombat*, tanto conociendo su historia y motivaciones como sus movimientos.

Cada revista traía consigo análisis y recomendaciones de videojuegos para diversas consolas. Sin embargo, *Top Kids* no excluyó otros tópicos de la infancia. De esta forma se encontraban columnas dedicadas a bandas nacionales e internacionales, un ranking mu-



**Figura 2.** Mileena.  
Tomas (TK 12,  
febrero 1995, p. 6).

sical que se votaba todos los meses, notas sobre estrenos cinematográficos o programas de televisión, columna de horóscopo y de chistes e información sobre juguetes. El lector de *Top Kids* se informaba sobre diferentes temáticas que deberían convocarlo en tanto niño. Algunas de estas secciones eran espacios de la comunión entre los redactores y los lectores. Así, en “Boca abierta. El correo de los chicos”, los redactores respondían dudas e inquietudes, entablando charlas amenas con sus interlocutores. Muchas de estas cartas tenían pedidos para agregar secciones a la revista o cierta información: por ejemplo, Samuel Herrera de Pilar pedía que pongan “una sección de consolas con sus precios” y “una cartelera con dibujos y fotos de los chicos”, a lo cual *Top Kids* responde que en ese mismo número uno de sus colaboradores “empieza a hablar de las consolas” y que “a los dibujos les dedicamos, una página entera” (TK 6, julio 1994, p. 44); en otro número, Gustavo Sosa manda una “excelente carta” con “algunas críticas interesantes”, pidiendo “una diagramación más ordenada, que los trucos vengán todos juntos” e incluso suplementos de cómics, consejos que terminan siendo agradecidos por la revista pero que no se incorporan de forma explícita, ya que “cada lector tiene una idea distinta de cómo mejorar *Top Kids*” (TK 12, febrero 1995, pp. 44-5). Esta sección se muestra como un espacio de negociación continua entre los pedidos de lectores y la autoridad de los autores, que discursivamente parecen “ceder” a diferentes reclamos, aunque en realidad este acto es constitutivo del “pacto de lectura”<sup>15</sup>.

En conjunción con esta actitud dialoguista, la revista también estableció ciertos mecanismos para constituir a los niños como videojugadores “sanos”. Muchas de sus páginas abordaron problemáticas sociales, hablaron en contra de la piratería en la industria de los videojuegos o presentaron informes sobre su abuso. Por ejemplo, en el tercer número se le dedicó un pequeño espacio a responder un reclamo de uno de sus lectores: la poca importancia que se le daba a la consola Family Game, al cual la revista contesta que:

Family Game es una copia de NINTENDO (alguien podría decir que es un NINTENDO TRUCHO). Es decir que NINTENDO investiga, crea sistemas y después viene alguien y aprovecha ese esfuerzo en su beneficio. A TOP KIDS no le gusta esa manera de proceder (...) (TK 3, mayo 1994, p. 34).

Estos tópicos se condicen con otros mensajes moralizantes que aparecían en la revista. Ya en el primer número, el artículo titulado “No le peguen a los videojuegos, no son malos” hace hincapié en la existencia de estudios científicos que afirman que la adicción a los videojuegos es más una fantasía que una realidad, buscando llevar calma a los preocupados padres (TK 1, marzo 1994, p. 8). Los redactores de *Top Kids* no minimizaban esta problemática, sino que se mostraban continuamente atentos a la visión social de los videojuegos y celebraban que “todos los días” aparecieran nuevos trabajos sobre los efectos que pueden llegar a causar los videojuegos: “Está bien que así sea. Se debe cuidar la calidad de vida de grandes y chicos” (TK 8, octubre 1994, p. 49).

En sintonía con esta preocupación, desde *Top Kids* se estimulaba que los niños hagan deportes, salgan a jugar y que lean. En la sección “Etcétera”, que no aparecía en todos los números, se recomendaban diferentes lecturas según la edad, “para que vayas disfrutando de otras sensaciones, de otras imágenes tanto o más fuertes que los videojuegos” (TK 9, noviembre 1994, p. 50). Se instaba a los niños a hacer deporte en el verano, ya que “los videojuegos no deben ocupar todo nuestro tiempo”, porque es necesario “distinguir entre estos entretenimientos fabulosos y todas las actividades que naturalmente debemos ir desarrollando (...) Hay que dividir el día entre obligaciones y placeres” (TK 10, enero 1995, p. 48).

Una sección fija, “Figurita difícil”, se presentaba como de lectura rápida y opcional: el subtítulo era “léelo solamente si tenés muchas ganas”. En este apartado, el colaborador W.B. realizaba una reflexión que trataba de brindar una enseñanza. Así, proponía que los lectores realicen como promesa de año nuevo ser “mejores personas”, preocupándose “sinceramente por los demás” (TK 10, octubre 1994, p. 57); “que valores el esfuerzo de tus padres aunque no te hayan regalado lo que querías para el día del niño”, (TK 6, junio 1994, p. 28); alternar el deporte y la lectura con los juguetos (TK 11, octubre de 1994, p. 17); o no prenderse en las drogas y el cigarrillo y esquivar las juntas de dudosa reputación: en el futuro, aquella persona que se pierde en las adicciones se transformará en “un pobre tipo, lleno de problemas y con la salud delicada”, mientras que “los verdaderos piolas, los que prefirieron la burla a hacer lo que (...) no querían, hoy son como tu papá, como todos los buenos tipos que conocés” (TK 8, octubre 1994, p. 48). De esta forma, si el título no obligaba a su lectura, apelaba a la buena voluntad del lector que era en sí misma una actitud valorable. Y transmitía un mensaje que tenía el rol de orientar y guiar al niño en su

crecimiento, conjugando un cúmulo de valores que constituirían al infante en tanto sujeto en desarrollo, pero no acabado.

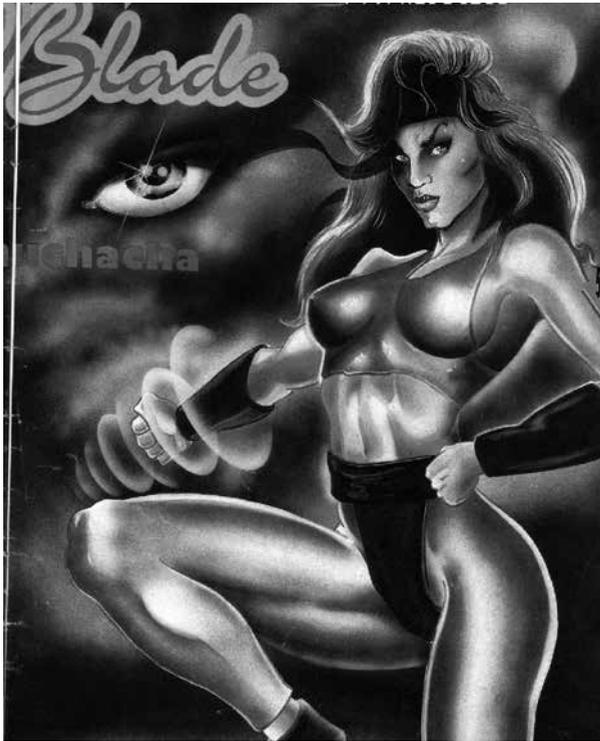
En suma, *Top Kids* propone un prototipo de niño videojugador que no se encierra a jugar con sus consolas y juegos, sino que tiene valores, hace lo que le corresponde, le interesa el deporte, lee libros, esquiva las malas influencias y sabe moderarse. Todos estos son actitudes que conforman naturalmente al sujeto lector de la revista, transformándose en normas que hay que cumplir.

## Sexuando al jugador

Los personajes femeninos de *Mortal Kombat* han despertado polémicas desde su aparición. Análisis feministas han señalado cómo algunas de las protagonistas han sido construidas a partir de una visión esencialista, reproduciendo ciertos cánones occidentales de violencia y erotismo. Y es que, si el poder es una aptitud que se encuentra en los personajes masculinos, el cuerpo femenino debe resignificarse para poder ser poseído, amalgamándolo con el erotismo (Kinder, 1996; Felstead, 2012).

La revista *Top Kids* no fue ajena a esta hipersexualización de los personajes femeninos. Tomando el vínculo entre poder y erotismo, las ilustraciones que acompañaron las revistas dedicadas a Sonya Blade, Mileena, Kitana, Jade, Sindel y Sheeva, personajes femeninos de los tres primeros juegos, mostraban una marcada erotización de cada una de ellas. La representación de Sonya Blade (Figura 3) que acompañaba su biografía no solamente mostraba una exuberante musculatura y sinuosas formas, sino también sus pechos, sumado a una pose sensual y sugestiva, “mirando” al lector. El redactor aclara el motivo por los cuales Sonya participa en el juego: vengar a su novio, asesinado por Kano –otro de los personajes de la franquicia. El interés amoroso por el cual Sonya se suma al combate es un agregado del redactor de la biografía, ya que en ninguna fuente dentro del videojuego lo menciona; en este sentido, a diferencia de los protagonistas varones del primer juego, que tienen intenciones de dominar o salvar al mundo, Sonya pareciera encontrarse atravesada por una cuestión periférica y mundana relacionada con una afección a su vida sentimental (TK 8, octubre 1994, pp. 4-5). Su movimiento final es, según “el Sabio loco”, uno de los colaboradores, “el beso ardiente de la muerte”, que expresa la mixtura de sensualidad y letalidad de esta luchadora. La alusión de un beso de la muerte forma parte del acervo cultural legado del periodo victoriano, vinculado a una figura bien conocida en el imaginario occidental: el de la *femme fatale*, una mujer poderosa, amenazante y poseedora de una sexualidad rapaz (Stott, 2003).

Siguiendo este planteo, las ilustraciones de *Top Kids* muestran a los personajes femeninos como salvajes y hasta vampirizadas. En la portada de la revista dedicada a Mileena (Figura 4), también puede observarse una exacerbada musculatura y la contundencia de las formas del cuerpo; al mismo tiempo, la ilustración la mostraba acariciando y dominando a un ser monstruoso, similar a un dragón. Con esta figura sumada a su descripción como una “gemela malvada”, se remarcan sus oscuros valores e intenciones en conjunción con la sensualidad de su cuerpo y su mirada. Una ilustración acompañaba su biografía,



**Figura 3.** Sonya Blade (TK 8, octubre 1994, p. 5).

**Figura 4.** Mileena en la portada de *Top Kids* (TK 12, febrero 1995).

**Figura 5.** Mileena (TK 12, febrero 1995, p. 5).

3



4



5

que ocupaba casi la totalidad de una de las páginas. En esta imagen (Figura 5) se borra aquella musculatura exagerada de la portada, pero no las sinuosas formas del cuerpo, mostrándola en pose acrobática, luciendo para la lucha y para la seducción: Mileena mira directamente al lector. De esta forma, ambas imágenes terminan configurando una idea de poder, erotismo y maldad en el personaje, una mixtura que expone el redactor en la siguiente frase:

Nunca le pidas a Mileena que te afeite. Por suerte, la mayoría de los lectores de Top Kids no tiene que afeitarse. Pero como sabemos que tenemos otros lectores que ya comienzan a rasurarse, les aconsejamos: no permitan que Mileena se encargue de este trabajo (...) si te afeita, te deja sin cabeza (TK 12, febrero 1995, p. 5).

A partir de esta frase, *Top Kids* vuelve a establecer el rango etario de sus lectores: niños y adolescentes, algunos en pleno proceso de maduración. En tanto la revista es producto de la comunión de lectores y redactores varones, quien escribe la biografía siente que tiene la libertad de brindar un consejo de varón a varón sobre un acto personal e íntimo. De alguna forma, el redactor está anunciando un futuro esperable del niño lector y poniendo en juego un acto que funciona como un ritual de transición de la infancia a la madurez: rasurar el vello facial. En este orden, Mileena se presenta como una seductora *femme fatale*, cuyas cualidades eróticas encierra un peligro mortal para los varones. Este tipo de acercamiento a esta figura femenina puede funcionar como una apertura temprana para el desarrollo de un deseo erótico del cual Mileena, aunque lo incite, no debe participar debido al peligro que conlleva.

Jade, otro de los personajes femeninos, es presentada como “la guerrera del misterio” (Figura 6). Este dibujo sigue los patrones anteriormente señalados, incluso acentuando algunos elementos como la exuberancia de sus pechos. En su biografía, el redactor hace particular hincapié en su figura “enigmática, misteriosa”, resaltando que es “por demás atractiva, aunque... cuando uno la conoce, la seductora Jade deja de ser atractiva para pasar a ser mortífera” (TK 19, septiembre 1995, p. 5). En este sentido, Jade utiliza la seducción para “ganar sus batallas”, incluso enamorando a los otros luchadores. Los tópicos de la *femme fatale* vuelven a aparecer, dejando implícita la carga erótica del poder y la peligrosidad del secreto en tanto encanto femenino.

Es cierto que estos elementos ya aparecen en los mismos videojuegos. Los movimientos de Mileena y Kitana, otra de las luchadoras de *Mortal Kombat*, incluyen decapitaciones y apuñalamientos, y mientras Mileena penetra repetidamente con sus *sais* al enemigo, Kitana lo decapita con sus abanicos, haciéndose presente la dicotomía entre penetrar y castrar. El erotismo desplegado por estas ninjas se muestra en su arsenal de movimientos que incluyen, además, besos: el primer *fatality* de Mileena finaliza con la vida del adversario al ser engullido por un poderoso beso; Kitana, por su parte, besa a su enemigo y lo hace estallar<sup>16</sup>.

Tanto los textos como las ilustraciones realizadas por la redacción de *Top Kids* toman estos rasgos que forman parte del videojuego y los trasladan al papel, poniéndolos en relación con otros elementos presentes en las revistas. Dos espacios que se mantuvieron



en casi todos los números son “Nabos y nabas” y “Los insoportables de siempre” (Figura 7). Como si fueran pintadas en una pared, niños y niñas llamaban o dejaban cartas con mensajes que se publicarían en las revistas. En “Nabos y nabas” podían verse mensajes o declaraciones de amor, ya sean propias o de terceros, mientras que en “Los insoportables” se dejaban comentarios negativos sobre ciertas personas. En el primer apartado, se instaba a realizar confesiones amorosas a amigos y amigas: “Carla, lee esto, ¡José gusta de vos, animate y contestale”, “Gisella todo tu grado sabe que te gusta el Tuco” (TK15, mayo 1995, p. 33). Desde la revista ya se había dejado claro en algunas columnas que hay experiencias adecuadas para cada edad: por este motivo, se establece este sitio para que sus lectores se expresen sobre un tema de interés que *Top Kids* consideraba propia de esta franja etaria. Estas frases, aparentemente inocentes, permiten dar cuenta de ciertos sentidos que circulaban en la revista sobre lo que niñas y niños debían ser o hacer. Así puede encontrarse un mensaje para Valeria, que “es una tarada” porque “se hace la difícil. No se entrega a Pablo de 6to. A” (TK 5, junio 1994, p. 41); o para Nicolás, al que su grupo de amigos le avisa que lo “quemó” un compañero: “si no le contás a la hermana de él que la querés, le mostramos la TOP KIDS” (TK 15, mayo 1995, p. 33). En el otro apartado aparecen como “insoportables” los “maricones que si les pegás o decís algo salen corriendo y se lo dicen a la mamá” (TK 5, junio 1994, p. 41). Estas expresiones no son otra cosa que mandatos de género que deben cumplirse: Valeria, al profanar su rol femenino dócil y obediente y no encontrarse a disposición de Pablo, es una tarada; Nicolás, por otro lado, es obligado a cumplir el mandato de la masculinidad y exhibir su amor públicamente: o lo hace él o lo hacen sus amigos, castigándolo y salvaguardando su viril honor a la vez; finalmente, se censura a aquellos que rompen con los códigos fraternos entre varones y recurren a la autoridad adulta y femenina de la madre.

Muchos de los mensajes en “Nabos y nabas” eran escritos por chicas. Y es que, aunque la revista estaba dirigida a varones, también contó con algunas lectoras. Por eso, cuando Gastón Klipauka pregunta “¿Por qué en la revista ponen los rankings de los juguetes de nenas, si la revista es para varones?”, los redactores responden que descubrieron que muchas “nenas” leen la revista “de ojito o lo compran a escondidas” y que esa “columna chiquitita” dedicada a las niñas “no le hace mal a nadie” (TK 3, junio 1994, p. 33). Efectivamente, el ranking de juguetes (Figura 8) estaba dividido entre nenes y nenas: muchos de los juguetes que ocupaban el ranking para varones aparecían promocionados en *Top Kids*, como figuras de acción de *Alien*, *Dragon Ball*, *Ghostbuster* o *Terminator* (Figura 9) mientras que en ranking de las niñas era ocupado por muñecas *Nenuco* o *Barbie*, que no tenían (o lo tuvieron en alguna situación puntual) espacio publicitario. De esta forma, *Top Kids* reforzaba una tradicional separación entre juguetes, al mismo tiempo que exhibía productos de la empresa Joca, funcionando como una vidriera de deseos.

Algunas de las lectoras denunciaron esta situación. Así, Elena Grzegorzcyk envió una carta con “muchas verdades”, ya que considera que dejan de lado a las chicas, dándoles un “trato discriminatorio”. Los redactores acuerdan e incluso le dan la razón a Elena: reconocen que forman parte de una “vocación de la sociedad”, y que cuando inició la revista consideraban que los programas “sobre el hogar” eran más apropiados para las chicas. No obstante, tratan de remediarlo y, por este motivo, le dedican una nota al programa *Reina en Colores* en ese mismo número (TK 6, junio 1994, p. 44). Otra carta, titulada por los redactores como

VARONES		
1	Dragonball Z	↑ 3
2	Ghostbusters	↓ 1
3	Terminator 2	↓ 2
4	Z Bots	↑ -
5	Revell	↑ -
NIÑAS		
1	Nenuco	↑ 1
2	Barbie	↓ 2
3	Crayola	↑ 4
4	Dino Bambino	↑ 3
5	El lápiz mágico de Reina en colores	↑ -
JUEGOS DE MESA		
1	Pictionary Party	↑ 9
2	Spaguetti (MB)	= 2
3	Pictionary	↑ -
4	MB Puzzles	↑ 8
5	El juego de la vida	↑ -

8



9

Figura 8. Ranking *Top Kids* de juguetes (TK 5, junio 1994, p. 9). Figura 9. Publicidad *Terminator 2* (TK 1, marzo 1994, contratapa).

“Porteña, mujer y con airadas críticas”, directamente tilda la revista de “machista”; los redactores, no obstante, no responden a la acusación de la lectora y, en cambio, dicen estar “orgullosos de tener lectores” y que les “encantan” las lectoras (TK 24, febrero 1996, p. 48). Mónica, por otro lado, pregunta si aceptan chicas en el *Club Top Kids* (TK 21, noviembre 1995, p. 50). En otro número, dos cartas de lectoras fueron tildadas de “cartas feministas”: mientras Gabriela Allevia envía un mensaje para informar que las chicas pueden jugar a los videojuegos, Sabrina cuenta que es fanática del *Mortal Kombat* porque hay dos personajes femeninos, a diferencia de otros juegos (TK 17, junio 1995, p. 51).

De forma más o menos explícita, estas cartas son indicativas de las tensiones que existieron en, por un lado, la actividad de jugar a los videojuegos, pero también en la construcción del consumidor de *Top Kids*. Al mismo tiempo, permiten dar cuenta del éxito que tuvo al construir al “niño videojugador” a partir de ciertas marcas discursivas y simbólicas. Teresa de Lauretis ha señalado como “la construcción del género es tanto el producto como el proceso de su representación” (de Lauretis, 1996, p. 11): el mostrar y hacer circular de-

terminadas pautas, actitudes, valores y dispositivos propios de niños y niñas terminan por erigir ciertos prototipos “ideales”. *Top Kids* fue un artefacto que operó continuamente sobre los ideales de varones y jóvenes adolescentes, produciendo, promoviendo e implantando representaciones de género, que eran amplias y variopintas, pero con coherencia. Al mismo tiempo, las representaciones sobre los personajes femeninos de *Mortal Kombat* fueron el puntapié para iniciar a los lectores en un presuntamente saludable y permitido heteroerotismo que convivía con los mandatos masculinos de la niñez, especialmente para varones pero también para niñas.

## Conclusiones

La revista *Top Kids* fue una revista relevante dentro del mundo editorial local y lanzó la primera revista de videojuegos de factoría enteramente nacional. En ella no solamente se analizaban videojuegos, sino que se brindaban “trucos” del *Mortal Kombat*, se redactaban columnas de temas variados y los lectores podían comunicarse con los redactores. *Top Kids* organizó el mundo del niño videojugador en torno a un videojuego en especial, instando al uso moderado de este pasatiempo, a sostener actividades deportivas y a tener un sentido de lo correcto y lo incorrecto. Al mismo tiempo, funcionó como un espacio que delimitó intereses infantiles masculinos, estableciendo ciertas normativas propias de los varones, incluso propiciando un temprano y muy sutil erotismo heterosexual. El éxito de *Top Kids* radicó en constituir y delimitar a su sujeto lector de manera eficiente.

Eventualmente, dejó de publicarse en 1997, luego de treinta y tres números mensuales y cuatro ediciones especiales. Ya en el número 25 empezó costar \$4,90, al eliminar el juguete que acompañaba cada edición, aunque los cambios comenzaron a notarse a partir del número 18, cuando la revista pasó a denominarse *Top Kids Club*. Es a partir de esta entrega que se evidencia un cambio interno en la revista: desaparecen muchas de las secciones fijas y se incluyen más noticias y análisis sobre videojuegos, coincidiendo con cambios en el plantel editorial. Al mismo tiempo, *Mortal Kombat* iba en camino a su tercera y cuarta entrega, que perdieron popularidad al lado de otros títulos. Las notas sobre otros productos e intereses infantiles fueron cada vez más acotadas, incluso se redujo el correo lector. En el último número, no obstante, no se daban signos de una despedida.

Este abrupto final no debería limitarnos a la hora de observar el producto en su conjunto, que tal vez permita indagar un momento bisagra en la cultura infantil urbana.

## Notas

1. Esta pesquisa fue delineada inicialmente durante la preparación del trabajo final del seminario de posgrado “Infancias y familias en América Latina: modelos, experiencias e identidades en tensión”, en la Maestría de Historia Contemporánea de la Universidad Nacional General Sarmiento, dictado por la Dra. Carolina Zapiola. Quiero subrayar su

generosidad y predisposición, y agradezco las observaciones e intervenciones que realizó tanto dentro del aula como en la devolución del trabajo final.

2. Para un análisis del cambiante panorama historiográfico de los años sesenta y setenta, consúltese la obra de Josep Fontana (2002, pp. 116-141).

3. No resulta posible agendar en una nota al pie la cantidad de obras vinculadas a los estudios de la infancia. Por este motivo, se pueden consultar balances y estados de la cuestión, indicativos de la proliferación de trabajos vinculados a este campo, como los de Lucía Lionetti y Daniela Míguez (2010, pp. 9-32), Carolina Zapiola (2018, pp. 91-110) y Paula Bontempo (2019, pp. 9-18). Sobre las infancias en la historia argentina reciente, la reflexión y estado de la cuestión realizado por Sandra Carli (2010) resulta trascendental.

4. Un detallado estado de la cuestión sobre los *Games Studies* es el de Diego Maté (2020, pp. 19-35).

5. Los artefactos culturales que poseen funciones interpretativas son aquellos que mantienen al lector, consumidor o usuario como un espectador: pueden conjeturar, analizar, interpretar, pero no forman parte intrínseca del artefacto al ser estos espacios cerrados. Esto es diferente con otros dispositivos que él llamará “ergódicos”, siendo el videojuego uno de ellos. Estos poseen funciones configurativas, en la cual el usuario tiene un rol activo como reorganizador y reconfigurador de la materialidad del texto a partir de una acción (Aarseth, 1997, especialmente pp. 1-75).

6. No hay datos certeros brindados sobre el número total de ventas de estos cartuchos. Se tomaron estos datos del sitio web especializado *VG Chartz*, que enumera un total de 5.5 millones de unidades entre los dos primeros juegos de la franquicia, aunque aclara que las 2.5 millones de unidades de *Mortal Kombat II* corresponden a la primera semana del juego en venta. Puede consultarse en <https://www.vgchartz.com/game/226258/mortal-kombat/?region=All>. Tampoco se cuentan las ventas de unidades piratas, motivo por el cuál la cantidad de unidades a disposición del público sea mayor aún.

7. La noción de cultura de masas resulta problemática debido a la multiplicidad de enfoques contradictorios y la imposibilidad de realizar una definición asertiva sobre la misma (Zubieta, 2000, pp. 117-212). Este trabajo parte del supuesto explicitado de Graciela Montaldo (2016), que retoma algunas cuestiones centrales del análisis clásico de Umberto Eco (1984 [1965]) sobre “apocalípticos e integrados”, aunque pensando en los vínculos que se establecen entre sujetos, valores y prácticas. Con respecto a la cultura popular y el videojuego, es revelador el análisis de Arthur Asa Berger (2002)

8. La referencia de los precios de tapa fue extraída de cada publicación.

9. Este supuesto teórico se encuentra diagramado en el análisis que realiza Bontempo (2012) sobre la revista *Billiken*.

10. No se registran trabajos académicos que tengan como objeto de estudio estas revistas, aunque sí se encuentran valiosos repositorios digitales, notas y artículos de coleccionistas o fanáticos. Una muy interesante excepción es la revista *Replay*, dedicada a rescatar la cultura de videojuegos retro en Argentina. Pueden encontrarse notas a Claudio Veloso, director de *Action Games* (Papaleo, J. y Paz, H., “Action Games y Replay, un solo corazón”, *Replay* 9, febrero 2018) y a Emiliano Polijronopulos, parte de staff de *Top Kids* (Fernández, E., “La voz autorizada”, *Replay* 21, marzo 2020).

11. Estas cuestiones son desarrolladas por Ezequiel Saferstein y Daniela Szpilbarg (2009).

12. La masividad que cobró la práctica de jugar videojuegos cambió las formas de vincularse entre niños y niñas en los últimos dos décadas. Si un espacio de sociabilidad central fueron los salones de *arcades* en los años ochenta, el aumento progresivo de consolas hogareñas reconfigura la relación de los sujetos con los videojuegos. Ni juegos ni consolas eran necesariamente accesibles, pero si había mecanismos con los cuales se podía jugar a los videojuegos de forma regular en los hogares. La existencia de videoclubes que alquilaban consolas y títulos por días o fines de semana, las visitas a la casa de compañeros de la escuela o los eventos realizados en locales especializados permitían acceder a la experiencia del juego cotidiano. Este fenómeno a nivel regional requiere de una investigación profunda que lo inserte en una dinámica cambiante y permita comprender su relevancia.
13. De ahora en más, la revista *Top Kids* será citada en las referencias como *TK*.
14. Gustavo Regalado era el ilustrador, que ya había trabajado en el mundo editorial. Actualmente vive en Barcelona.
15. La idea de “pacto de lectura” a la que se hace referencia es tomada de la investigación de Sylvia Saitta (1998).
16. Marsha Kinder (1996) ha señalado la violencia implícita en la figura de Mileena en tanto una resignificación moderna del mito de la *vagina dentata*. Jane Felstead (2012, pp. 223-233), por su parte, ha marcado las representaciones de Mileena y Kitana en diversos juegos en tanto estereotipos exotistas del Oriente. Kate Robertson (2015) exploró la figura de Mileena dentro del universo de *femme fatales* que “comen hombres” en la cultura masiva. Algunos de estos tópicos y la mixtura entre terror y erotismo en los personajes femeninos de *Mortal Kombat* puede encontrarse en un trabajo de mi propia autoría (Alderete, 2016).

## Fuentes primaria

*Top Kids* (1994-1997). Ejemplares relevados y consultados en papel en la Biblioteca Nacional Mariano Moreno

## Lista de referencias bibliografías

- Aarseth, E. (1997). *Cybertext: Perspectives on ergodic literature*. Baltimore: John Hopkins University Press.
- Asa Berger, A. (2017 [2002]). *Video Games. A Popular Culture Phenomenon*. Londres/Nueva York: Routledge.
- Alderete, M. (2016). El Oriente, femme fatales y militarismo en *Mortal Kombat*. Género e ideología en *Outworld*. *Luthor* 28 (VI).
- Bona, L. (2018). El excedente económico en Argentina: la etapa neoliberal (1991-2001) versus la neodesarrollista (2002-2015). *Apuntes del Cenes* 37 (66). <http://doi.org/10.19053/01203053.v37.n66.2019.6126>

- Bontempo, M. P. (2012). Los niños de Billiken. Las infancias en Buenos Aires en las primeras décadas del siglo veinte. *Anuario del Centro de Estudios Históricos "Prof. Carlos S. A. Segreti"* 12, 205-221.
- Bontempo, M. P. (2019). Prólogo. En M. P. Bontempo y A. Bisso (Eds.), *Infancias y juventudes en el siglo XX. Política, instituciones estatales y sociabilidades* (pp. 9-18). Buenos Aires: Teseo.
- Carli, S. (2009). Notas para pensar la infancia en la Argentina (1983-2001). Figuras de la historia reciente. *Educação em Revista* 26 (1), 351-382.
- De Lauretis, T. (1996). La tecnología del género. *Mora. Revista del Instituto Interdisciplinario de Estudios de Género* 2, 6-34.
- Demaria, R. y Wilson, J. (2002). *HIGH SCORE! La historia ilustrada de los videojuegos*. Madrid: McGraw-Hill/Interamericana de España.
- Eco, U. (1984 [1965]). *Apocalípticos e integrados*. Barcelona: Lumen.
- Felstead, J. (2012). Man-eaters and Fan-dancers: Exploring Gender Representation, the Female "Other" and Geek-girl Alienation. *Colloquy: text theory critique* 24, 223-233.
- Fernández, E. (marzo 2020). La voz autorizada. *Replay* 21, 14-17.
- Fontana, J. (2002). *La historia de los hombres: el siglo XX*. Barcelona: Crítica
- Guillen, A. (2007). La teoría latinoamericana del desarrollo. Reflexiones para una estrategia alternativa frente al neoliberalismo. En G. Vidal & A. Guillén (comp.), *Repensar la teoría del desarrollo en un contexto de globalización. Homenaje a Celso Furtado* (pp. 489-518). Buenos Aires: CLACSO.
- Harvey, D. (2005). *Breve historia del neoliberalismo*. Madrid: Akal.
- Kinder, M. (1996). Contextualizing videogames violence: from Ninja Mutant Teenage Turtule to Mortal Kombat 2. En P. Greenfield y R. Cocking (Ed.) *Interacting with video* (pp. 25-37). New Jersey: Ablex Publishing Corporation.
- Lionetti, L. y Míguez, D. (2010). Aproximaciones iniciales a la infancia, en L. Lionetti y D. Míguez (Comps.), *Las infancias en la historia argentina. Intersecciones entre prácticas, discursos e instituciones (1890-1960)* (pp. 9-32). Rosario: Prohistoria.
- Maté, D. (2020). Game studies: apuntes para un estado de la cuestión. *Cuadernos Del Centro De Estudios De Diseño y Comunicación*, (98). <https://doi.org/10.18682/cdc.vi98.3967>
- Montaldo, G. (2016). *Museo del consumo. Archivos de la cultura de masas en Argentina*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Papaleo, J. I. y Paz, H. (febrero 2018). Action Games y Replay, un solo corazón. *Replay* 9, 33-35.
- Robertson, K. (2015). Ladies who lunch: Man-eating femmes fatales in contemporary visual culture. *Australasian Journal of Popular Culture* 4 (2-3), 161-175.
- Saferstein, E. y Szpilbarg, D. (2009). La industria editorial argentina, 1990-2010: Entre la concentración económica y la bibliodiversidad. *Alternativas. Revista de Estudios Culturales latinoamericanos* 3.
- Saitta, S. (1998). *Regueros de tinta. El diario Crítica en la década de 1920*. Buenos Aires: Editorial Sudamericana.
- Stott, R. (2003). *The Fabrication of the Late-Victorian Femme Fatale. The Kiss of Death*. Hampshire/Nueva York: Palgrave Macmillan.

Zapiola, M. C. (2018). Estado e infancia en Argentina: reflexiones sobre un recorrido historiográfico. En Isabella Cosse et. Al. (Comps.), *Historia de la Infancia en América Latina: discusiones, trayectorias y desafíos* (pp. 91-110). Buenos Aires: REHIAL/UNICEN.

Zubieta, A. M. (Dir.) (2000). *Cultura popular y cultura de masas. Conceptos, recorridos y polémicas*. Buenos Aires: Paidós.

---

**Abstract:** This work investigates how *Top Kids*, a video game magazine, establishes a reading pact with its readers. This magazine was the first local publication addressed these topics, using as a cornerstone the massive interest in *Mortal Kombat*, a popular fighting video game, to promote itself. The magazine organized its content around a childhood experience that crossed different social sectors, playing video games, and actively operating to constitute an ideal of a “boy gamer” by appealing moralizing male codes that allow them to empathize with consumers. This research will focus on the editorial sections, as well as the erotic charge in the magazine’s visual culture.

**Keywords:** boy gamer - consumption - reading pact - *Mortal Kombat* - moralizing male codes - visual culture.

**Resumo:** Este trabalho investiga as formas como a revista *Top Kids*, dedicada aos videogames, estabelece um pacto de leitura com seus leitores. Sendo a primeira publicação de fábrica totalmente nacional a tratar dessas questões, a *Top Kids* usou como base um produto de grande interesse como *Mortal Kombat*, um popular videogame de luta. A revista organizou seu conteúdo a partir de uma experiência infantil que cruzou diferentes setores sociais, jogando videogame, operando ativamente para constituir um ideal de jogador infantil, apelando para códigos infantis, moralizadores, masculinos e heteronormativos que lhes permitem ter empatia com os consumidores. A análise incidirá nas seções fixas, bem como na carga erótica da cultura visual na revista.

**Palavras chave:** menino jogador - consumo - pacto de leitura - *Mortal Kombat* - códigos infantis - cultura visual.

[Las traducciones de los abstracts fueron supervisadas por el autor de cada artículo]

---