

archivo

n°1 / 2

Memoria del arte /
memoria de los medios

n°3

El arte y lo cómico

n°4

Las muertes de las
vanguardias

n°5

Las tapas de
semanarios del siglo
XX

n°6

Estéticas de la vida
cotidiana

n°7

Objetos de la crítica

n°8

Centros y fronteras. El
cine en su tercer siglo

n°9

Dispositivos
mediáticos: los casos
de las tapas de revistas
en papel y en soporte
digital

n°10

Sobre historia y teoría
de la crítica I

búsqueda

ir

Contacto

Comentarios

Suscripción

Las tapas de semanarios del siglo XX

n° 5

ago.2009

semestral

Secciones y artículos [1. Las tapas como dispositivo]

Tapas de semanarios argentinos en el siglo XX: historia discursiva de un dispositivo y dos medios

Gastón Cingolani



abstract
texto integral
notas al pie
autor
bibliografía
comentarios

Abstract

Una historización a lo largo del siglo XX de la tapa de revista semanal (como *dispositivo técnico*) presenta dos grandes momentos diferenciables en cuanto a las modalidades discursivas de configuración de las portadas. Los cambios se observan principalmente en las operaciones de tematización, inclusión de títulos, multiplicación de los modos de uso de las imágenes, estabilizaciones y desarticulaciones enunciativas, remisiones al interior del ejemplar, etc. La descripción de las diferencias entre estos dos momentos y su puesta en relación con el sistema de la oferta de los semanarios, permiten indagar ciertos rasgos de un mismo *dispositivo* cuya flexión discursiva daría lugar al paso de un *medio* a otro.

Palabras clave

tapas de semanario, dispositivo, medio, discursividad, siglo XX

Abstract en inglés

20th Century Argentine Magazine's Covers: discursive history of one device and two media

A history of Magazine's Covers along 20th Century (as a technical device) shows two large periods, with a lot of differences between them, at their discourse modalities and configuration. Changes are seen mainly in some operations as topics, headlines, *enunciative* stabilization and reshaping, references to magazine inside, etc. A description of the differences between these two periods and their relation with the weekly-magazines' offering system, allows the research of some features of one *device* that, in the passage from the first discursive period to the second one, makes a change from a medium to another one.

Palabras clave

magazine covers, device, medium, discursivity, 20th Century



Texto integral

Dispositivo y medios: de la tapa a las tapas

- 1 El intento de descripción de un objeto con una vida tan prolongada en el tiempo, y tan diverso en sus variaciones discursivas como es la tapa de semanario, merece una previa explicación de las condiciones de esa descripción.

Una de éstas es el alto grado de redundancia que presenta el universo de tapas sobre el cual se recorta la muestra para analizar. Esa redundancia se da tanto en las configuraciones de la organización visual, cuanto en las tematizaciones y en los dispositivos de contacto e interpelación enunciativos. La repetitividad principal se estructura sobre el eje de la marca de la revista: *Caras y caretas*, *Para Ti*, *Billiken*, *El Gráfico*, entre otras, han sostenido un esquema de semejanza a sí mismas no sólo por años, sino por décadas. Pero a lo largo del siglo también van surgiendo nuevos ejes, que emparentan algunos criterios de redundancia más generales, menos específicos, precisamente alrededor del estrechamiento de la definición de los géneros o rubros en el mercado de semanarios: es el caso de las revistas enmarcadas en una competencia directa (por mencionar sólo algunas series, *Para Ti*, *Atlántida* y *Claudia* en los primeros años de la década de 1960; *Gente* y *Siete Días ilustrados* a principios de los '80).

- 2 Desde lo conceptual, los condicionantes de nuestra descripción están vinculados a la diferenciación que puede hacerse entre *dispositivo técnico* y *medio*. Pese a que esta distinción no ostenta puntos de acuerdo pleno entre quienes ya han reflexionado sobre ella, sí asistimos a la opinión común en torno acerca de la necesidad de diferenciar esos niveles. ^[1] Seguiremos aquí, en buena medida, los señalamientos de Eliseo Verón ^[2].

"Desde mi punto de vista, el concepto de 'medios' designa un conjunto constituido por una tecnología *sumada* a las prácticas sociales de producción y apropiación de esta tecnología, cuando hay acceso *público* (sean cuales fueren las condiciones de este acceso por el que generalmente hay que pagar) a los mensajes."

- 3 Y en otra parte:

"Los lugares de manifestación de estos macro-funcionamientos discursivos son, en nuestras sociedades industriales, los medios. El término 'medios', designa para mí no sólo un dispositivo tecnológico particular (por ejemplo, la producción de imágenes y de sonidos sobre un soporte magnético) sino la conjunción de un soporte y de un sistema de prácticas de utilización (producción/reconocimiento). El video doméstico, que termina siendo el registro de escenas de la vida familiar, y la televisión destinada al gran público no se diferencian por la naturaleza del dispositivo tecnológico, aunque por cierto no se trata en uno y otro caso del mismo 'medio'. Los diferentes procedimientos que conducen a un texto escrito impreso no son más que dispositivos técnicos. La prensa gráfica para el gran público es un medio; el equipo ordenador personal-impresora, que hizo entrar *lo escrito impreso* en el universo de los usos individualizados, probablemente esté creando otro 'medio', completamente nuevo. Los medios son pues para mí un concepto *sociológico* y no tecnológico." ^[3]

- 4 Considerado desde su condición de *dispositivo técnico*, la tapa funciona como un operador de bifurcación opcional en un recorrido. En otro trabajo ^[4] hemos descrito en detalle este funcionamiento, que aquí podemos sintetizar en que, a lo largo de un desplazamiento (corporal, visual), un transeúnte, un caminante del espacio urbano, puede reconducirse a prestar su atención a una o varias tapas al pasar frente a un kiosco de diarios y revistas, o, en su ámbito doméstico, interrumpir su actividad y sumergirse en la apertura y examinación de un ejemplar de diario, semanario, libro,

etc. Para ello hemos utilizado una analogía, tal vez caprichosa pero bastante útil. Decíamos entonces que la tapa de un semanario, en alguno de sus aspectos, opera como una puerta. En términos de un desplazamiento espacial, una puerta es un operador de separación entre dos espacios y al mismo tiempo su posibilidad ostensible de traspaso; es decir, es un dispositivo de clausura y de apertura a la vez. Esta cualidad hace de las puertas un objeto que condiciona –según los casos, de modos diferentes– a quienes pasan de un lado a otro a través suyo, así como a quienes permanecen frente a ella sin transponerla. De acuerdo a esto, habría tres modos de ser de las puertas: hay puertas "ciegas" (es decir, que no dan instrucciones acerca de qué hay del otro lado o de qué manera comprometerá a quien la traspase), hay puertas "signo" (cuyos carteles indicadores dan algún tipo de pista o instructivo al transeúnte, del tipo "caballeros", "entrada de personal", "atención de 9 a 18" o "cuidado con el perro"), y puertas que dejan entrever, mejor o peor, lo que hay más allá de ellas, es decir, no anteponen un signo sino que en todo caso lo que se aprecia es efectivamente una parte de lo que hay luego de ellas (es el caso de las puertas con algún tipo de trasluz o ventana que posibilita apreciar las cualidades del espacio contiguo).

- 5 Conservando por un instante más esta analogía, regresemos a las tapas. Vemos que de las tres modalidades, sólo las dos primeras corresponden con un modo de ser de las portadas de semanarios (y de cualquier tipo de publicación impresa, en verdad). Por las cualidades que presenta un volumen gráfico –principalmente, las cualidades espaciales– por más que una tapa esté perforada o sea de un material traslúcido, lo único que podríamos apreciar a través suyo será el pliego siguiente y ni siquiera en su totalidad. Luego, esa información poco nos diría de las cualidades –discursivas, mediales– del volumen que la tapa encabeza. Tal vez por ello es que esta modalidad está ausente en la historia de las tapas (a excepción de algún caso notoriamente raro). Son, por su parte, las otras dos modalidades las que caracterizan las maneras de ser de las tapas: están aquellas tapas que no indican ni anticipan *en nada* qué hay detrás suyo (es decir, en el interior del volumen), en correspondencia con las puertas "ciegas", y están las que sí indican e instruyen sobre el recorrido que se inaugura con ellas, y se asemejan a las puertas "signo".
- 6 Desde el punto de vista del dispositivo, la tapa se comporta de manera indiferente a sus inscripciones y a las del volumen que encabeza. Como tal, la tapa se define sólo por el hecho de ser el primer folio de un volumen (en ese nivel, la única sumisión a lo inscripto, se da a través del señalamiento del orden de lectura que debe seguirse, algo que se indica por marcadores visuales, no manuales). Sin embargo, su historia discursiva no se agota en sus caracteres técnicos-físicos. Para una descripción *histórico-discursiva*, debemos pasar de *la tapa* a *las tapas*, atendiendo precisamente a cómo se redefine según sus comportamientos inter-discursivos.
- 7 Así, la alineación histórica de las portadas de semanarios argentinos a lo largo del siglo XX muestra dos momentos claramente diferenciados. Hay una primera época – desde el comienzo del siglo hasta principios de la década de 1960–, dominada por la modalidad de portadas "ciegas", y luego de esa inflexión, un cambio notorio, pronunciado, casi sin concesiones, al dominio de la modalidad de tapas "signo". La pregunta que nos moviliza es si se trata de un cambio de grado o de naturaleza, decir, si hay una inmanencia bajo un mero cambio estilístico, o si estamos ante una transformación sustancial. La respuesta, en sí misma, carece de valor si no sirve para ir más allá de la sola descripción de las portadas; es decir, se trata de pasar –en términos de Verón^[5] – de las *gramáticas* a las *condiciones*.

Las tapas "ciegas"

La "ceguera" de la modalidad dominante durante las primeras seis décadas es relativa; digamos, es una metáfora forzada que pide explicación. Lo único ciego es la remisión directa y explícita de la tapa a los contenidos del semanario, ausentes por completo en la cubierta. En ese sentido, ni las viñetas, ni el nombre de la revista suelen funcionar tal como lo harán en la segunda etapa del siglo, es decir, como "anticipadores" de lo que se encuentra en el interior del volumen, a la vez que no hay títulos que anuncien dichos contenidos. En consecuencia, tenemos al menos dos cuestiones importantes para destacar acerca de los juegos de reenvíos que son operados desde estas tapas.

- 9 Por una parte, hay un movimiento inter-discursivo (más fuerte casi siempre, más débil algunas veces) que es el del establecimiento de una regularidad visual determinante para la construcción de la identidad del semanario. Esa construcción tiene dos vectores: la consolidación de la identidad de "marca" y la relación identitaria con el

género o rubro (revistas femeninas, infantiles, deportivas, etc.). Ambos vectores trabajan sobre dos fuerzas contrapuestas desplegadas temporalmente: por repetición (rasgos que se repiten, en general, depositados en el iso-logo de la marca, en el tipo de imagen en tapa, y en la relación disposicional entre ambos) a la vez que por variación: semana a semana cada portada señala la aparición de una nueva edición, de modo que debe introducir un cambio visual lo suficientemente apreciable como para establecer ese gesto de renovación, sin perder la identidad. El tiempo es aquí una fatalidad regular que introduce la necesidad de generar una estrategia del equilibrio entre la variación y la diferencia: ¿cómo seguir siendo lo mismo comunicando la renovación? A esto se le suma, en otro nivel, el afirmarse en el género, algo no tan claro en la primera época, pero tan o más necesario que en la segunda. Dado que si en tapa no doy cuenta de qué trata específicamente *este* número de *este* semanario, al menos la remisión parabólica al género da una idea aproximativa.

- 10 Podría decirse entonces que la remisión al interior es doblemente "indirecta": como lector, por un lado no sé qué hay dentro de la revista salvo que ya haya leído algún otro número anterior y tenga una idea de su contenido, de su línea editorial, del género, etc. Al mismo tiempo, y por lo tanto, esa idea sólo puede ser *general*, es decir, sólo puedo anticipar cualidades que no sean específicas al número que tengo frente a mí.
- 11 Sobre esta estrategia se pueden marcar otros dos aspectos importantes. A lo largo de todo el siglo XX, las tapas de semanarios organizan su composición en dos grados diferentes dentro de su escala de visualización. A esos dos grados los podríamos llamar "visión del transeúnte" y "visión del lector", sea que sus marcas se vean desde la distancia del caminante al pasar frente al kiosco, sea que sólo se vuelvan apreciables y/o inteligibles a la distancia que se tiene con el ejemplar entre las manos. Predominantemente, las tapas "ciegas" basan su estrategia de identificación en el grado adecuado para la visión del transeúnte. Desde esta distancia sólo puede apreciarse que se trata de la revista X, que ya ha salido un nuevo número de la misma, y en el caso de que esté presente la impronta genérica, a qué rubro pertenece; pero no de qué trata el ejemplar de esta semana. Esta carencia no tiene que ver con el grado de visualidad, sino con una modalidad de época: aquello que desde la visión del transeúnte podría remitir a los contenidos del número de esa semana (probablemente la viñeta, ya que títulos no se utilizaban), en realidad no gestionaban ninguna remisión al interior del volumen.
- 12 En consecuencia, los reenvíos activados por cada tapa están acotados al trayecto *tapa-transeúnte*. Por ello, desde las portadas hay una alta convocatoria al conocimiento del transeúnte sobre el sistema y a su memoria para activar la identificación, elemento necesario o imprescindible antes de cualquier comportamiento de elección o compra por parte del mismo. Así, el *sistema kiosco* cumple un rol muy secundario (aunque no nulo), siendo casi solamente un soporte físico de las tapas: durante esta etapa histórica, las portadas sólo se presentan como el catálogo de renovación de la oferta, y en alguna medida como exhibición de un sistema débilmente estructurado.

Las tapas "signo"

A principios de la década de 1960 se produce un cambio bastante abrupto, sin demasiados titubeos. La modalidad que llamamos "ciega" cede su lugar al predominio de las tapas "signo", principalmente en los semanarios infantiles, deportivos, femeninos, de actualidad política y de interés general. Hubieron algunas anticipaciones: en el rubro de actualidad política (la revista *¿Qué sucedió en 7 días?* en la década de 1950) y en el de interés general con *Mundo Argentino* y –aunque bajo un modo que merece un comentario aparte– en el rubro humorísticas en *Caricatura universal* en la década de 1930. Sobre estos casos volveremos más adelante, ya que muestran el lado "externo" de nuestra hipótesis. Sin embargo, lo que estas anticipaciones van a marcar es la diferencia entre un cambio estilístico y una transformación a nivel de lo que aquí aceptamos llamar *medios*.

- 14 Volvamos a comienzos de los '60. La renovación es importante, y consistiría –en principio y aparentemente– en un mero cambio de fisonomía. La serie de operaciones nuevas puede sintetizarse en un rasgo: la incorporación de textos lingüísticos que anticipan temas del contenido del número. Esta operación va acompañada –según el género– de imágenes sobre temas vinculados a dichos anticipos; eventualmente, estas imágenes funcionan como anticipos autónomos (es el caso de que la imagen es parte misma de lo que será mostrado en el interior, del tipo "Le mostramos fotos exclusivas

del encuentro entre tal y cual" (Figura 1: *Para Ti*, 1992).



figura 1

- 15 Evitaremos aquí detallar por qué, sin embargo, no consideramos a esta operatoria como una estrategia caracterizable como "promesa", tal como a veces se ha teorizado a ésta en particular, o a lo que se despliega en las tapas en general.^[6] Se modifica sustancialmente el juego de trayectorias que activa cada portada. Desde el punto de vista identitario, los semanarios en competencia dentro de un mismo rubro o género tienden cada vez más a asemejarse, a adoptar rasgos visuales comunes a escala del "transeúnte", fortaleciéndose la identidad visual genérica (se consolida el retrato en las portadas de revistas femeninas, la fotografía testimonial en buena parte de los semanarios de interés general, la marcación de las efemérides escolares en las revistas infantiles; también los iso-logos suelen adquirir rasgos muy semejantes dentro de un mismo género).
- 16 Al mismo tiempo, gana importancia la visualidad a escala del "lector", la que se combina en dosis diferentes con la visión del "transeúnte". El sujeto "transeúnte" puede identificar la marca del semanario dentro del conjunto, y si se acerca puede encontrarse con otro universo: el mismo sistema del kiosco que a escala del "transeúnte" permanece como un escaparate de ofertas, al sujeto "lector" se le revela como un sistema de reenvíos de otra naturaleza. Además de la complejización en dos grados de escala visual de la convocatoria a sujetos diferentes, emergen dos nuevas trayectorias de reenvíos que se suman a la que va de la tapa al transeúnte, característica de la primera época: una que va de la tapa al interior (reenvío virtual, ya que se concreta sólo fuera del kiosco, una vez el ejemplar ha sido adquirido o tomado para su lectura) y otra más que va de la tapa al resto de las tapas, no ya para su identificación (la que se da en la escala visual del "transeúnte") sino como gestión de su posicionamiento *editorial*.
- 17 Subrayemos aquí la importancia de este cambio. Lo interesante del fenómeno que mencionamos es que las transformaciones se dan de manera *sistémica*. O, tal vez debamos decir, que su efecto es la gestación de un sistema que hasta entonces no lo era o lo era de manera endeble.
- 18 Dado el creciente estrechamiento de la competencia –vía la consolidación de la oferta en términos de rubros o géneros ("infantiles", "femeninos", "deportivos", "actualidad

política", etc.), algo que tiene efecto también en la discursividad de las portadas— las diferenciaciones entre un semanario y otro se llevan a la tapa en un *situarse-en-relación*. Por tanto, a partir de los géneros que se estructuran sobre el vector *actualidad* (que representan la mayoría) el kiosco se transforma en una *agenda*, activada por la tematización —común, compartida— de las portadas. En consecuencia, a igual género y sostenimiento conjunto de la *actualidad*,^[7] las tapas hablan de su toma de posición *relacionalmente*, es decir, por articulaciones diferenciales con el sistema.

- 19 Revisemos dos ejemplos que bordean nuestra hipótesis. Por una parte tenemos aquellas anticipaciones que ya mencionamos, en las cuales *algunos* semanarios ya habían incorporado a sus portadas, todas o varias de las innovaciones que se consolidaron décadas más tarde: por citar algunos ejemplos, *PBT* en 1917 (figura 2: *PBT*, 1917, ver título: "El ladrón. Por Belisario Roldán. Cuento cinematográfico"), *Caricatura* en la década de 1930 (figura 3: *Caricatura*, 1935, ver título: "...Y dentro sigue la farra con el nudismo (página doble, en colores)"), *¿Qué sucedió en 7 días?* desde 1947 y durante la década de 1950 (figura 4: *¿Qué sucedió en 7 días?*, 1955, ver título: "13 preguntas para Prebisch. La inflación no pegó a todos en el plexo. Reportaje págs. 8 y 9") y con *Mundo Argentino*.

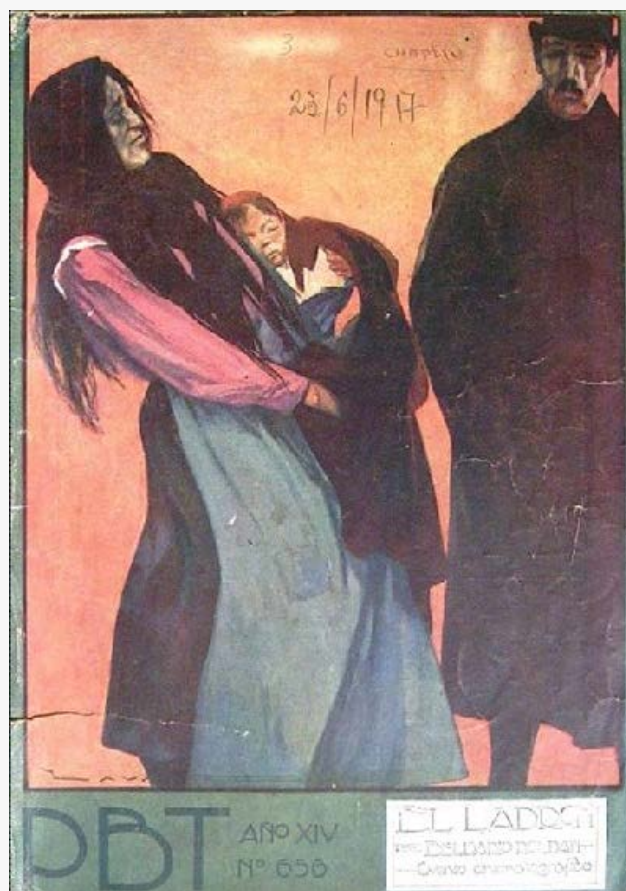


figura 2

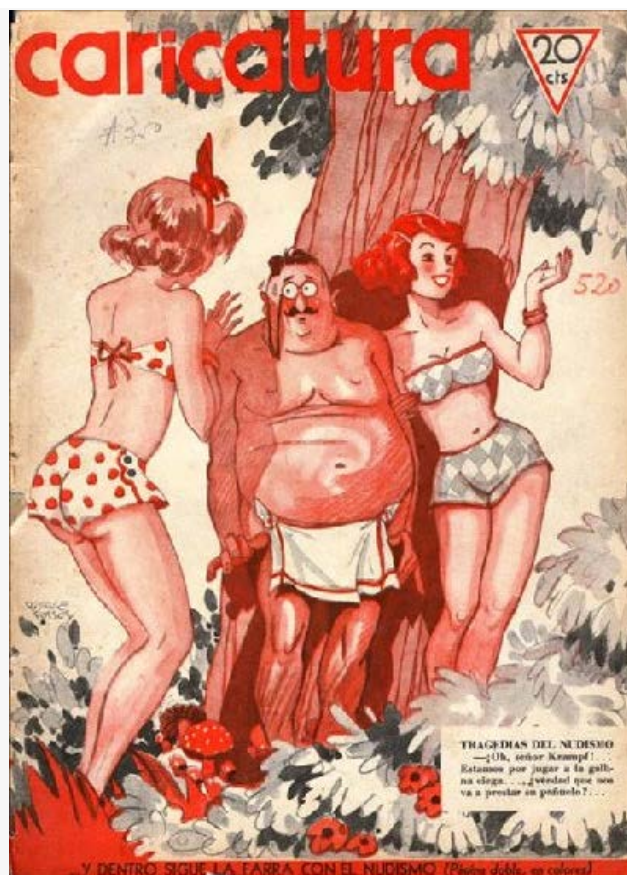


figura 3



figura 4

- 20 Su efecto no pudo superar el de un cierto "aire fresco", renovador, para la relación dialógica entre el semanario y sus potenciales lectores. Pero esta relación (que ahora incluía una escala de visualidad en dos grados, y la remisión al contenido del volumen) no ejercía más que un cambio *aislado*. De hecho, luego de esas incorporaciones, cada semanario podía abandonar esta estrategia, sin que su situación relacional con el sistema varíe. Puntualmente, esto se puede observar con *Mundo Argentino*, que desde el año 1934 (figura 5: *Mundo Argentino*, 1934, ver título: "En este número: El Sargento Bermúdez, relato de la guerra del Chaco..."), y figura 6: *Mundo Argentino*, 1938, ver detalle en tapa de secciones y autores) detalla en tapa los

temas, clasificándolos inclusive por secciones, y años más tarde (entre 1939 y 1946) [8] sólo conserva marginalmente los nombres de las secciones (figura 7: *Mundo Argentino*, 1946, ver detalle en tapa de secciones solamente).

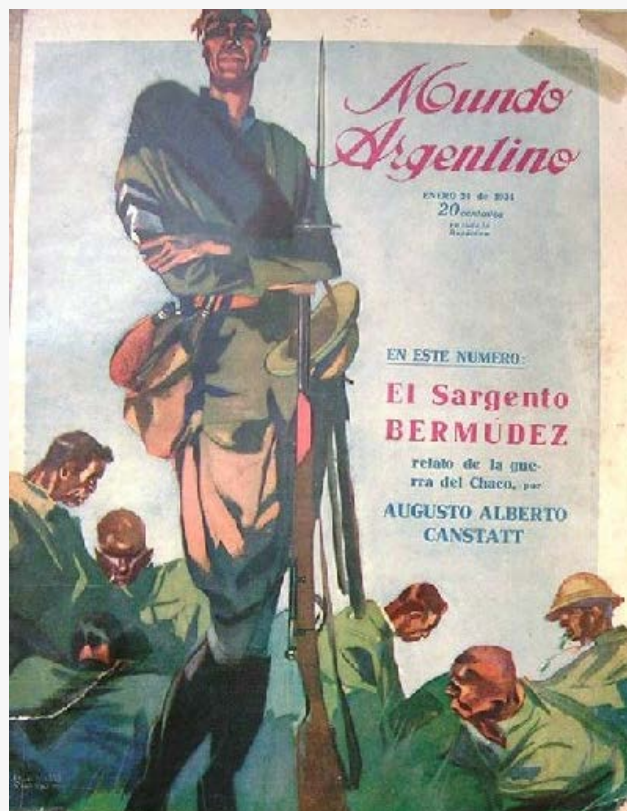


figura 5



figura 6



figura 7

- 21 Gesto significativo, sin embargo, el de ordenar y detallar secciones y temas de esa manera, ya que lejos aún de constituirse como las estrategias posteriores de titulación en tapa, sólo emulan a los índices en los libros: a la larga, titular en tapa será algo muy diferente a nomenclar, enumerar o prometer contenidos. Desde el momento en que la transformación se da en bloque, es decir, como *sistema*, la titulación no establece sólo la trayectoria *tapa-interior*, sino –sobre todo– *tapa-competencia* en términos de diferencias. (Ver en la titulación de las tapas de semanario una *promesa* sería casi tan poco pertinente como atribuir a los titulares de las portadas de diarios el carácter de un mero índice de temas).
- 22 La situación opuesta la tenemos con los inhabituales casos de portadas "ciegas" aparecidas durante la segunda época. Cuando un semanario elige una tapa de esa naturaleza, funciona como algo muy diferente a lo que era en la época en que el conjunto de las tapas era del tipo que aquí llamamos "ciegas". Ejemplo 1: tapa que presenta solamente una imagen (fotográfica o no), sin titulares: ¿qué posibilidades hay de evitar que se interprete que ese sujeto de la tapa reaparecerá en el interior del semanario, ya como objeto de información, ya como sujeto de opinión, o ya como modelo simbólico de un tipo general que lo ha tomado por caso? (figura 8: *Mundo Policial*, 1972, y figura 9: *Análisis*, 1972). A esta altura de la configuración de la oferta de tapas de semanarios como un *sistema*, no cabe la posibilidad de esa interpretación. La fuerza del *sistema* tapas hace que cualquier objeto de referencia, como cualquier marca textual en tapa, remita *necesariamente* a un reencuentro en el interior.



figura 8

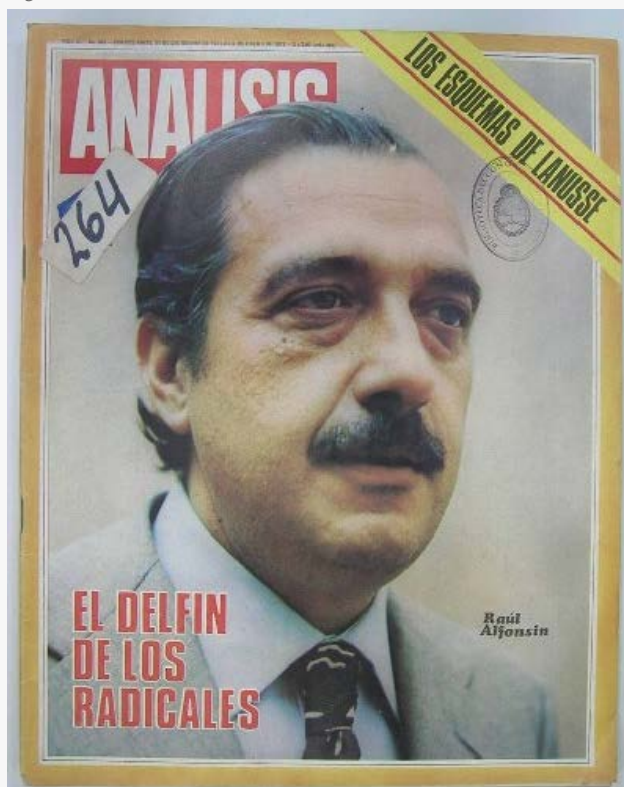


figura 9

Ejemplo 2: una tapa sin figuración, con un color pleno (una tapa totalmente negra, o totalmente blanca, etc.)^[9] (figura 10: Uno Mismo, 1986): la excepcional ausencia de referencias figurativas o lingüísticas no hace más que acentuar la falta. En relación al resto, allí se expone lo impronunciable, lo indecible, el límite mismo de la elocuencia; la negación de un reenvío operado por referenciación supone que se trata de algo que si se pusiera en palabras o imágenes, sólo disminuiría su importancia. Puesto en sistema, ese indecible es un sobreentendido, ya figurado en el resto de las tapas.

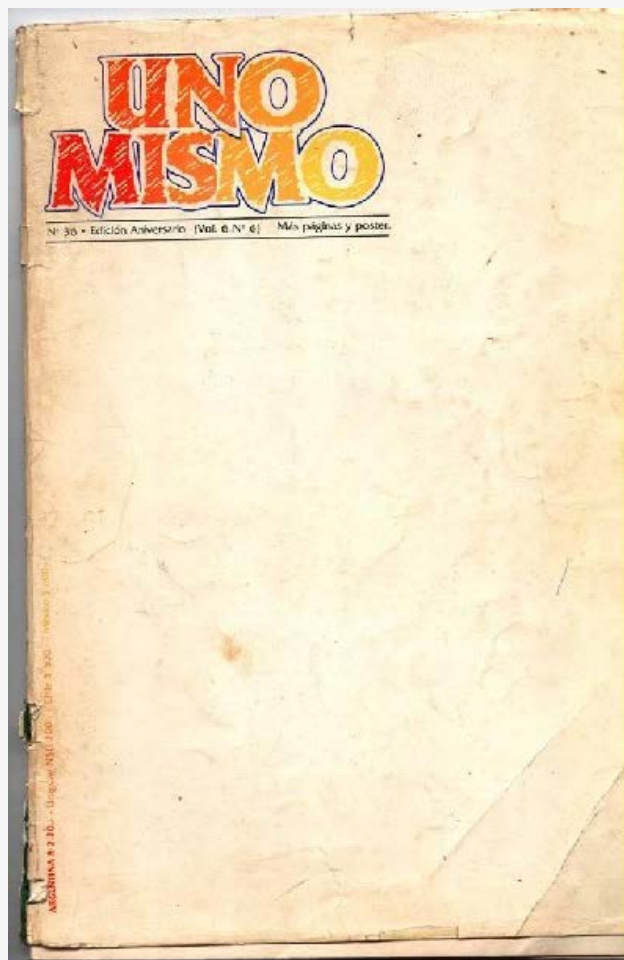


figura 10

Las tapas como *medios*

- 23 ¿Cuál es el estatuto del objeto significativo *tapa de semanario*? La discusión podría llevarnos otra vez a la aproximación que hace Verón, a propósito de la fotografía, a los niveles de sentido de todo discurso a analizar, para lo cual propone "distinguir no menos de cinco niveles de referencia:

- los *tipos* de discurso: publicidad, discurso político, discurso científico, información, etc. (...)
- los *soportes tecnológicos*: la pintura, la fotografía, la prensa escrita, el cine, el vídeo, etc. que por supuesto, pueden mezclarse entre sí y que de hecho lo hacen cada vez más.
- los *medios*: la televisión, el cine, la radio, la prensa escrita, etc. Desde mi punto de vista, el concepto de 'medios' designa un conjunto constituido por una tecnología *sumada* a las prácticas sociales de producción y apropiación de esta tecnología, cuando hay acceso *público* (sean cuales fueren las condiciones de este acceso por el que generalmente hay que pagar) a los mensajes.
- los *géneros L* (con referencia al origen literario del concepto): entrevistas, reportajes, mesas redondas, ficción, ensayos, etc.
- los *géneros P* (con referencia a 'producto') es decir, los objetos que uno compra y consume en el mercado cultural: periódicos nacionales, series, novelas, actualidades televisadas, semanarios de información, etc.

Los tipos de discurso, los soportes, los medios, los géneros L y los géneros P se *entrecruzan libremente*.^[10]

- 24 Tomemos las dos cuestiones planteadas en este fragmento. Primeramente, es preciso marcar que podríamos situar a la tapa en al menos tres de los cinco niveles: el de los soportes tecnológicos (que preferimos llamar "dispositivos"), el de los medios, y algo más confusamente el de los géneros. El nivel genérico, que Verón distingue entre géneros "-L" y "-P", encuentra dificultoso albergar a las tapas, por defecto y por exceso respectivamente: la tapa puede incluir géneros-L (la titulación, el retrato, la fotografía testimonial, etc.) o puede ser una parte de géneros-P (semanarios "femenino", "humorístico", "deportivo", etc.). Tal vez sí podamos verlas como géneros en los términos en que éstos han sido teorizados por Oscar Steimberg^[11] es

decir, estabilizando ciertas operatorias formales, temáticas y, en menor medida, enunciativas. Esta solución, sin embargo, se nos aparece como demasiado restrictiva en cuanto a la historización tal como la hemos descrito: evidentemente, en el nivel genérico una historización de las tapas de semanarios del siglo XX depara una variedad mayor que la organizada por sus operaciones de reenvíos. Así, pese a la relativa independencia adquirida por las portadas en su circulación,^[12] en los hechos su conformación diacrónica no ha estabilizado rasgos propios, sino que los ha convulsionado abruptamente.^[13] Asimismo, los estilos (concepto clave en tensión con el de género en la teoría de Steimberg) se verían también multiplicados en torno a rasgos más específicos (estéticos, de implantación de lógicas editoriales, de estrategias enunciativas, etc. como los que describen el propio Steimberg y Oscar Traversa,^[14] o Verón.^[15]

- 25 Vayamos ahora a la segunda cuestión, la del *libre entrecruzamiento* entre niveles. Esto es pensable en la teoría; pero en los hechos es claro que –por razones tal vez muy complejas– hay zonas de condensación y tendencias a que ciertos soportes den lugar a determinados géneros y no a otros, etc., etc. En nuestro caso específico, la historización discursiva de la tapa encuentra en el nivel de los *medios* una dimensión que permite trabajar sobre las transformaciones con relaciones y consecuencias sobre las prácticas sociales que se despliegan alrededor de los objetos analizados. (De hecho, en su argumentación, Petris justifica el tratamiento de las tapas de diarios como géneros fundándose tanto en la independencia de las mismas respecto del periódico en cuanto a las prácticas que la circundan, como de la estabilidad textual que las mismas presentan: según nuestra interpretación, la primera argumentación abrevia en la dimensión *medio* de las tapas, y la segunda en la genérica, facilitada por su funcionamiento en *sincronía*).
- 26 En fin, si bien es cierto que en el segundo momento descrito en nuestro análisis (el de las tapas "signo"), el *dispositivo* tapa permanece siendo física y técnicamente el mismo que en el momento de las tapas "ciegas" (es el primer pliego de un volumen, indicador del recorrido de lectura), nuestra hipótesis es que su funcionamiento en la semiosis ha cambiado, transformándose en un *medio* diferente. A partir de la multiplicación de las trayectorias que las portadas activan, éstas dejan de servir sólo a la identificación de la marca, y en su fase de tapa "signo" se vuelven operadores complejos. Por la portada pasan ahora:
- a) dos grados de visualidad,
 - b) la reserva estratégica de dosificar los dos sujetos convocados por esos grado de visualidad ("transeúnte" y "lector"), y
 - c) la articulación estrecha con (el) otro medio adyacente de esta zona de la discursividad: el kiosco.
 - d) Esto se da a partir de la transformación del kiosco, que pasa de ser un mero *escaparate*, soporte de la oferta simple, a convertirse en dispositivo de *agenda* de la actualidad colectiva). Asimismo, con la consolidación de la oferta en términos de rubros o géneros,
 - e) el posicionamiento necesariamente diferencial de cada semanario en relación a la competencia comienza en la tapa, a la vez que continúa siendo –como en su momento de tapa "ciega", aunque con rasgos distintos–:
 - f) gestora de la identidad del semanario en relación a sí misma como marca, y al género del que participa. Y –muy lejos de activar una promesa– la modalidad de las tapas "signo", no representa una fase descriptible sólo en términos de "la época en que las tapas anticipan el contenido de la revista", sino que el efecto sistémico que esta transformación discursiva produce tiene consecuencias en niveles y operaciones de sentido que van en las múltiples direcciones ya descritas, trastocando inclusive su propia condición: de ser un medio de identificación de la marca (poco menos que un envase) a convertirse en un medio complejo, articulador de operaciones de un sistema inter-discursivo.
- 27 En síntesis, la hipótesis de que en determinado momento del siglo el cambio de estrategia trae como efecto que las tapas se conviertan –en una de sus dimensiones de sentido– en otro *medio* que el que eran hasta ese entonces se funda en que –como hemos estado diciendo– el paso de un medio a otro no se dio sólo por un cambio aislado de estrategia, sino a partir de un cambio *generalizado*, casi diríamos, universal. Es así que la tapa se ha convertido directamente en otro objeto significativo, producto de que las nuevas operaciones de sentido que en ella se inscriben, condicionan de un modo sensiblemente diferente tanto en producción como en reconocimiento la discursividad que a través de la tapa se despliegan, y en relación con otro dispositivo –el kiosco– que expresa funcionamientos propios de la

mediatización de las sociedades contemporáneas: los medios como *sistema* y la *agenda* como construcción de la actualidad.

Notas al pie



- 1 Steimberg, 1991. (Volver al texto)
- 2 Para las tapas de diarios, Petris, 1998: 38. (Volver al texto)
- 3 Esto precisamente no es visible en *sincronía*, por lo que en su funcionamiento sistémico permite con mayor ventaja atender a las tapas en su dimensión genérica. (Volver al texto)
- 4 Steimberg, O. y Traversa, O., "Para una pequeña historia del lenguaje gráfico argentino" y "Por donde el ojo llega al diario: el estilo de primera página", O.S. y O.T., 1997. (Volver al texto)
- 5 Verón, [1982] 2004. (Volver al texto)
- 6 Cf. Meunier, 1999; Traversa, 2001; Verón, 2004a [1988]; Verón, 2004b, entre varios otros. (Volver al texto)
- 7 Verón, 1996: 55. (Volver al texto)
- 8 Verón, 2004a: 194. Y, más reciente, citamos otro comentario en el mismo sentido: "...distinguir definitivamente los *soportes tecnológicos* (que interesan a los ingenieros de telecomunicaciones) de los *medios* que la sociedad construye a partir de ellos, y de los *dispositivos* propiamente dichos, que sólo se pueden definir por su modo de inserción en la semiosis social generalizada por el medio." (Verón, 2004b: 14.) (Volver al texto)
- 9 "Acerca de la tapa de semanario como dispositivo", en este mismo volumen. (Volver al texto)
- 10 Verón, 1988. (Volver al texto)
- 11 Cf. "Acerca de la tapa...", *loc.cit.* (Volver al texto)
- 12 Hace tiempo ya que sabemos, por muy buenas investigaciones, que la *actualidad* como vector de contextualización colectiva es un producto de la mediatización de las sociedades contemporáneas. (Volver al texto)
- 13 En 1946 desaparece de la tapa la lista de secciones, que se repondrá nuevamente en 1954 y 1955. Esta re-incorporación va a dar lugar a que desde 1956 queden progresiva y definitivamente los titulares en tapa, siendo junto con *Esto sucedió en 7 días*, a partir de esos años, las revistas de actualidad que se manejarán con la nueva estrategia. (Volver al texto)
- 14 El ejemplo con el que hemos tomado contacto es una portada del mensuario *Uno Mismo* de 1986, pero no descartamos que haya habido también algún caso en semanarios. (Volver al texto)
- 15 Verón, 1996: 55; énfasis del original. (Volver al texto)



Bibliografía

- Meunier, Jean-Paul** (1999) "Dispositif et théories de la communication: deux concepts en rapport de codétermination", en *Le dispositif. Entre usage et concept*, Hermès, 25, París, CNRS Éditions,
- Petris, José Luis** (1998) *Crónicas y naciones*, Buenos Aires, Cántaro
- Steimberg, Oscar** (1991) *Semiótica de los medios masivos*, Buenos Aires, Ediciones Culturales Argentinas
- Steimberg, Oscar y Traversa, Oscar** (1997) *Estilo de época y comunicación mediática*, Buenos Aires, Atuel
- Traversa, Oscar**, (2001) "Aproximaciones a la noción de dispositivo", en *Signo y Seña*, 12, Buenos Aires, F.F.y L., UBA.
- Verón, Eliseo** (1982) "L'espace du soupçon", en: Dubois, Ph. y Winkin, Y. (eds.), *Langage et communication. Pragmatique et discours sociaux*, Louvain-La-Neuve, Cabay Libraire-éditeur (Publ. cast.: "El espacio de la sospecha", en *Fragmentos de un tejido*, Barcelona, Gedisa, 2004).
- (1988) *La semiosis social. Fragmentos de una teoría de la discursividad*, Barcelona, Gedisa
- (1996) "De la imagen semiológica a las discursividades. El tiempo de una fotografía", en Veyrat-Masson, I. y Dayan, D. (comps.), *Espacios públicos en imágenes*, Barcelona,

Gedisa

_ (2004) "Prensa gráfica y teoría de los discursos sociales: producción, recepción, regulación", en *Fragmentos de un tejido*, Barcelona, Gedisa, (orig.: "Presse écrite et théorie des discours sociaux: production, réception, régulation", en *La presse. Produit, production, réception*, Paris, Didier Erudition. 11-25, 1988)

_ (2004) "Prefacio", en Carlón, M., *Sobre lo televisivo*, Buenos Aires, La Crujía,



Autor/es

Gastón Cingolani es Licenciado en Comunicación Social (UNLP), Magister en Diseño de Estrategias de Comunicación (UNR) y Doctorando (UBA). Es docente e investigador en el Área de Crítica de Artes del IUNA y en la UNLP, donde dirige investigaciones sobre la televisión y los discursos sobre los medios. Editó en colaboración *Discursividad Televisiva* (EduLP, 2006).

E-mail: gastonc9@ciudad.com.ar

<http://www.revistafiguraciones.com.ar>

Instituto Universitario Nacional de Arte - IUNA Crítica de Artes

Yatay 843 (C1184ADO) Ciudad Autónoma de Buenos Aires 54 011 4861.0324



Realizar comentario

Comentario

Nombre y apellido

E-mail

Referencias personales (opcional)

Enviar