

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



Contacto
Comentarios
Suscripción

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

n° 9
dic.2011
semestral

Secciones y artículos [1. En torno a los soportes y las circulaciones]

De sorpresas, circulaciones e interfaces

Silvina Tatavitto



abstract
texto integral
notas al pie
autor
bibliografía
comentarios

Abstract

El horizonte problemático de los contactos entre circulación de mensajes y de bienes y servicios es la tesis general que orienta el examen particular de las inflexiones enunciativas ocurridas cuando las tapas de las revistas femeninas abandonan el kiosco y se instalan en los sitios web. Se recurre para esto, en la primera sección del artículo, al análisis de los tipos de contacto e intercambio entre medios para circunscribir la singularidad de la circulación de la prensa femenina, a partir de nociones como pasaje estilístico, de género, transposición; y , en la segunda, a la noción de dispositivo que completa, si así puede decirse, la de enunciación por cuanto permite acceder a la descripción de modos de configuración de los vínculos sociales y caracterizar, desde esa perspectiva, los modos de habitar la tapa en la web.

Palabras clave

dispositivo, transposición, enunciación, interfaz

Abstract en inglés

About surprises, circulation and interfaces

Contacts between the circulation of messages and goods and services is the general proposition that encourages direct examination of the enunciative variations that occurred when the covers of women's magazines leave newsstands and migrate to the web sites. In order to describe such changes, the first section draws on the analysis of the types of contact and exchange between media for detecting the singularity of women's magazines circulation using notions of stylistic passage, gender, transposition. In the second part, the notion of dispositive is used to characterize the modes of inhabiting the cover of women's magazines on the web.

Palabras clave

dispositive, transposition, enuntiation, interface



Texto integral

- 1 El propósito general de este artículo busca situarse en el horizonte problemático de los contactos entre la circulación de bienes o servicios y la de mensajes, a fin de preguntar cómo entran en relación esos dos tipos de intercambio. La segunda finalidad, de corte más bien metodológico y, en buena medida, tributaria de la anterior consiste en revisar qué nociones de las actualmente disponibles puede emplear un análisis que intenta - partiendo de la postulación abstracta o teórica de la existencia de relaciones entre ambas series- avanzar en el examen de casos más concretos referidos a la circulación de ciertas textualidades de la prensa femenina. Aquí me propongo usar y articular nociones tales como transposición, dispositivo, contrato de lectura, entre otras, y verificar qué cuerpo de preguntas son pertinentes (es decir las que abre y puede responder) en cada uno de estos conceptos.
- 2 Para emprender esta tarea, el apartado inicial del trabajo comienza retomando y ampliando algunas de las conclusiones a las que arribara en otro anterior[1], sobre las que me apoyaré para abordar más francamente, en la segunda parte del análisis, las preguntas que se ciernen cuando nos situamos en esa sinuosa interfaz al describir los modos de habitar la tapa en los portales y las inflexiones enunciativas que entonces ocurren.

1. Vicisitudes de los pasajes: prensa femenina y La Nación

- 3 La pantalla no depara grandes sorpresas para un lector frecuente de La Nación y navegante aleatoriamente regular del sucedáneo digital, como es mi caso. En el pasaje no hay más diferencias que no sean las lógicas y esperables de un cambio de soporte. Lo que aparece en el monitor se mantiene en un mundo todavía relativamente familiar.
- 4 Cuando elegí las revistas femeninas para examinar su vida on line esa experiencia previa me llevó a suponer que podría ensayar un análisis con correlaciones opositivas y cotejar, supongamos, sus titulares en papel con los de la pantalla rastreando transformaciones: por ejemplo, aparición de modos digitales de énfasis (sonidos, movimiento, variantes cromáticas o tipográficas), incorporación de videos, desaparición de ciertos contenidos o cambios en la retórica de titulación o de los copetes, la incidencia de la interactividad.... En fin, éstas y todas las otras imaginables modificaciones derivadas de la dupla posibilidades -restricciones de un nuevo soporte que, esperaba, más evidentes en la prensa femenina comparativamente más juguetona, si es posible así describirla, en oposición a la grave y enjundiosa enunciación de la *tribuna de doctrina*. Diferencia que, conjeturaba, permitiría a las revistas (y más las de este tipo) una relativa mayor incorporación de los recursos digitales. Tal divergencia entonces construiría un observatorio privilegiado para detectar el despliegue de verdaderos saltos perceptivos derivados de oposiciones entre inclusiones/ exclusiones (mudo-sonoro) o configuraciones fijas (en papel) vs móviles y variables (propias de lo digital). La unidad de análisis en este hipotético procedimiento recaía, entonces, en el enunciado para verificar si su mayor o menor invariancia, resultante de las restricciones de los soportes en juego, promovía efectos de sentido heterogéneos a nivel de la enunciación.
- 5 Todos estos planes anticipadamente urdidos se desplomaron en lo que va del clic de la pantalla al encenderse cuando advertí que, a diferencia de La Nación, la prensa femenina interpone *distancias y brechas entre lo que ofrece en el mundo del papel y lo que concede en el digital*. Para entender lo que pasaba recurrí entonces a una metodología comparativa, pero cambiaron los objetos: se trataba de contrastes y oposiciones entre unidades de análisis de orden circulatorio (trayecto estilístico vs el de género, revisados en el trabajo ya indicado) y no tan exclusivamente unidades

del enunciado. Pero entonces, me había quedado pendiente revisar un pasaje particular como el de La Nación y aquí abordo, que trae nuevos contrastes, tributarios de las proposiciones de Oscar Steimberg (1993) aunque, tal vez, algo despojadas de su riqueza y complejidad en este punto preliminar de análisis donde el imperativo de síntesis conduce a esquematizaciones un tanto rudas o gruesas.

1.1 Tipos de intercambio y circulación entre medios

- 6 Si, en el caso de la prensa femenina, lo que se traslada del papel a la web es una identidad estilístico-enunciativa (un modo de decir insistente en distintos emplazamientos), lo que un tránsito del tipo género P depara de un soporte a otro es, por así decir, el reconocimiento de algo del orden del enunciado: su forma o molde *esquemático y anónimo*[2]. Y en esto hay una *sustancial* diferencia, ya no sólo con la migración estilística, porque que este tipo particular de circulación en el intercambio entre medios y lenguajes (Steimberg lo ha estudiado con el nombre de transgénero paradigmática, aunque no únicamente, representado por las formas simples en su vida mediática), tampoco es del todo equivalente a otro denominado transposiciones o, más corrientemente, versiones de, supongamos, Romeo y Julieta (en cine, ópera o ballet), que también traspasa – especialmente en sus modalidades más clásicas - principalmente ciertas invariantes del enunciado, pero de algún modo más próximas a la sustancia de un texto *particular y socialmente consagrado*: ciertas cristalizaciones constreñidas, por ejemplo, a conjunto de motivos o a la peripecia particular de unos determinados personajes - disparmente indemnes o reconocibles en las modificaciones adaptativas contraídas en cada una de ellas - y que funcionan como garantía de la legibilidad de una cierta continuidad. De allí que una de las cuestiones polémicamente debatidas en su reconocimiento o consumo social recae en cierto grado de exigencia de *respeto* al original, aunque no tanto porque entonces suele generar atribuciones descalificadoras de copia empobrecida[3]. Un reconocimiento, por así decir, *oscilante*, polarizado entre la *fidelidad* y el *desvío*.
- 7 En esa perspectiva de estudios en reconocimiento, el abordaje analítico suele concentrarse en describir cómo, en dicha oscilación, se despliegan los efectos de sentido promovidos por su desplazamiento. Aún cuando las unidades de análisis suelen ser aquí del orden del enunciado - como en el caso del transgénero - y pasibles de procedimientos contrastivos como el que indiqué al comienzo de estas páginas, su abordaje entrañaría rumbos metodológicos no siempre ni del todo convergentes con los que obran en la circulación de género, donde esa oscilación no suele ser enteramente el centro del análisis[4]. Y no sabría decir si esta expulsión analítica obedecería a que, tal vez, el pasaje genérico presupondría un tipo de enunciatario que goza con lo que es modélica-matricialmente iterativo y no tanto con la invariancia de una configuración temático morfológica particular como en la versión; o si respondería acaso a que el par fidelidad- desvío define una lectura social pero no teórica (la diferencia entre una observación de 1º grado – consumo social-contrapuesta a otra de 2º grado, la del analista, si se acude a Luhmann).
- 8 El cuadro siguiente (figura 1) resume e integra los desarrollos de este apartado del trabajo y del siguiente

Orden de la migración	Pasaje estilístico	Pasaje de género	Transposición/versión
	Enunciación	Enunciado	
Reconocimiento de invariantes centradas en	Modos de decir	Su molde o formas/to	La sustancia de un texto particular y socialmente acreditado
Operatoria del pasaje-intercambio entre medios	Brechas / rupturas Visible en: 1. Contenidos y formas de consumo diferentes en papel y soporte digital 2. Circuito de remisiones donde el papel "omite" el reenvío a los productos digitales	"Borramiento" del pasaje Visible en: 1 Similaridad de contenidos y formas de consumo/ visualización 2 Generación del efecto de "estar leyendo en papel"	Continuidad/ complementariedad Visible en: 1 Ciertos artículos remiten a la web en una suerte de expansión on line del contenido impreso 2. Circuito de remisiones donde el papel manda tráfico a la pantalla.
Casos	Revistas femeninas	Revista decoración	Diario La Nación

Figura 1 Tipos de circulación

1.2 Estrategias de pasaje: la brecha como captura

- 9 Recién ahora, tras oponer tipos o modalidades de intercambio entre medios y soportes estoy en condiciones de explicarme el estupor inicial cuando acudí a la pantalla con mi experiencia de navegante por lanacion.com. A diferencia de ese diario el trayecto de la prensa femenina interpone rupturas y distancias entre el mundo del papel y el digital de un modo más pronunciado al *carnevalizar* (Traversa, 1995) lo que otorga la pantalla, sea en términos de contenidos como en modos de visualización asociados a lo impreso, excepto el recurso virtual Cosmotour (ver registro navegación 1), por otra parte poco generalizado[5]. Salvando los obvios isologos, solo perduran en el emplazamiento on line los rasgos estilísticos distintivos de cada discurso de marca, sus modos de hacer productos en este caso digitales. Su estrategia de pasaje, entonces, no es otra que la actualización en el mercado de los medios de una tendencia más general que modela los escenarios económicos actuales, donde la diversificación de líneas de producto amparadas bajo una misma marca sombrilla o umbrellita busca expandir la base de consumo penetrando estilísticamente[6] diferentes áreas de mercado y de intercambio semiótico para seducir y capturar otros segmentos de público.
- 10 Así, esta clase de circulación define un enunciatario con poco apetito de género P (revista) para interpelar, en cambio, a quienapetece una modalidad enunciativa. En su desplazamiento al soporte digital encuentra disponible uno de los primeros formatos desarrollados en el entramado discursivo de la web para canalizar el flujo de navegación y coloca en pantalla otro producto, portales, para apropiarse del tráfico abierto por la red.
- 11 La brecha intermedios de su pasaje da cuentas, entonces, del modo de existencia de la revista en pantalla, construida como recordatorio a los navegantes - posiblemente seducidos por el modo de hacer y decir de cada marca - de una oportunidad alternativa de contacto estilístico con ellas en otro producto (revista), en otra práctica (leer) y en otro emplazamiento (papel); brecha visible también en el reenvío unidireccional de la web a la revista, nunca a la inversa.
- 12 Que se trata de portales, y no genéricamente de sites o páginas web[7], se confirma en esa voluntad de direccionamiento de tráfico (una de sus propiedades distintivas[8]), cuyo circuito de reenvíos entre medios revela la singularidad de la estrategia de circulación de la prensa femenina comparada con la de Nación que, en algunos de sus artículos, remite a la web en una suerte de expansión on line de lo que está impreso (Figura 2)



Figura 2 Expansión digital de contenidos impresos

- 13 Se podría ver en este procedimiento la continuación de La Nación por otros medios, como también las versiones serían prolongación de Romeo y Julieta en otros soportes. Arriba acá a una hipótesis: ¿su trayecto sería más bien del orden de la transposición (que describí previamente) y procede por una suerte de efecto de *complementariedad* entre distintas áreas de intercambio semiótico, a través de un pasaje donde el papel destaca vigorosamente a lanacion.com (Figura 3) y, a su vez, el portal se acerca a la página impresa, como atestigua la incorporación de una simulación virtual de *hojear* el diario, presente en el 2010[9]? (Ver registro de navegación 2)



Figura 3 Indicación destacada de la opción digital bajo el título de la edición impresa

- 14 Efecto no constatado en la prensa femenina cuya gestión de las diferencias transpositivas procede de modo contrario, por fisuras o brechas entre el medio gráfico y el digital, observable también en la ausencia de reenvíos a la web en Elle, Vogue, Cosmopolitan y Para ti, donde nunca un artículo impreso explícitamente se continúa y expande en los portales; escisión más radicalizada aún en las dos primeras ya que ni en tapa ni en páginas interiores transcriben siquiera las direcciones electrónicas que, al menos, las otras dos presentan, aunque por cierto se trate de una presencia muy mitigada, por no decir disimulada: en tipografía minúscula al lado de la barra de códigos (Para Ti), en el lomo de la publicación impresa (Ohlalá!) y disminuida por el abigarramiento barroco de Cosmopolitan (en tapa y en páginas pares interiores).

2. Las tapas: sus modos de habitar en la pantalla

2.1 Transposición y dispositivo [10]: lo que depara cada uno

- 15 Ante un fenómeno de migración, entonces, preguntar preliminarmente si está procediendo por pasajes del orden del género o del estilo o de la transposición tiene, por lo visto, la ventaja de separar la paja del trigo. Detectar que se está frente a un trayecto estilístico entre distintos medios, soportes o lenguajes que atraviesa géneros P diferentes ayuda a delimitar un campo de pertinencia (qué tipo de oposiciones es legítimo establecer en la descripción de los productos textuales en juego).

- 16 Llegado a este punto del análisis de la circulación emprendo un segundo paso metodológico que, por un lado, vuelve a cambiar las unidades que entrarán en contraste (tapas esta vez); por el otro, introduce la noción de dispositivo y muestras de control (como ya se sabe, corpus es hasta cierto punto equivalente a la práctica de muestreo en los estudios sobre público), por lo cual en esta sección del trabajo incorporo, con ese carácter, algunos otros títulos tales como La revista de Susana, Ohlalá! y Para Ti (aunque en el apartado anterior también me vi obligada a recurrir a las dos últimas)
- 17 Concebir las tapas de revistas impresas como dispositivo proporciona una vía destacada para estudiar procesos de circulación registrando las diferencias en cada emplazamiento, que no sólo recaen en aspectos configuracionales del enunciado, sino que están estrechamente vinculadas con la enunciación. Resulta un observatorio tal vez más aventajado para detectar aquellas variaciones podría decirse más finas del decir, que no siempre resultan nítidas si el análisis se mantiene solo y exclusivamente a nivel de la transposición o los pasajes sea de estilo o de género (en este último porque es una noción todavía lastrada de componentes del enunciado en su reconocimiento social y, en el caso de la enunciación estilística, porque reenvía muchas veces a la cuestión del gusto, como herencia conflictiva de su uso en variados campos disciplinares a lo largo de la historia)
- 18 Así pues esta noción consigue observar cómo un enunciado puede mantenerse idéntico en emplazamientos dispares y activar, sin embargo, enunciaciones diferentes, porque aquello que es dicho en ciertas circunstancias relacionales puede – cuando es sometido a otras – "recomponerse de un modo distinto y posibilitar modos de decir diferentes, con rasgos comunes y estables en cada una de las situaciones" (Traversa, 2009: 7).

2.2 El dispositivo tapa y sus localizaciones

- 19 Podría entonces preguntar si se modifica la enunciación de una tapa según fuere su localización, kiosco o portal de la web, dadas las variaciones relacionales contraídas en cada uno de ellos. En esta dirección, trato de inquirir qué ocurre cuando son *arrancadas* de la sintaxis competitiva que instaura el quiosco, esto es, la relación de efectiva copresencia de títulos-marcas que disputan o más bien segmentan para disputar el interés de un mismo colectivo social de consumo. Indagar, en suma, si fuera de ella (de esa sintaxis) las tapas –y los posibles cambios en la enunciación que pudieran experimentar- comienzan a asumir en los portales propiedades que darían lugar a *algo distinto*, como distinto es el cine que se consume ritualmente con otros en una sala oscura y el que se emplea en laboratorios con fines científicos; o, por el contrario, adoptan una modalidad de existencia donde las modificaciones enunciativas no terminan de reconfigurar por completo la articulación ya consagrada "entre técnicas de producción discursiva y técnicas sociales para la llegada pública" (Traversa, 2009: 2). Paso entonces a describir las formas de habitar de las tapas en los soportes digitales
- 20 Esta operación define, en principio, cuatro formas resultantes de la combinatoria de tres variables: 1- ubicación (en - fuera de la home o página de inicio), 2- reproducción o no la tapa del número comercializado en kiosco y 3- cesión o convocatoria de partes o fragmentos de contenidos del número impreso (concedida - denegada)
- 21 Los ejes opositivos configuran la trama compleja de remisiones del mundo digital al impreso y serían, digamos, *las inflexiones*^[11] *de sus modos de decir al papel*, arduas y dificultosas en el marco de una estrategia de pasaje que procede por brechas y fisuras entre ambos. Los dos primeros atienden a la home en tanto espacio de inscripción (Verón, 2001): la variable 1 organiza el grado de rapidez del contacto visual para la ubicación de la tapa, en concomitancia con la lógica derecha/izquierda y superior/inferior que, en conjunto, determinan su importancia relativa en cada portal; la 2 da cuenta del tipo de inscripción de la tapa: si reviste carácter de réplica o si más bien se trata de una inscripción figurada, entendida como los modos elusivos en que se deja ver (Traversa, 1997). Finalmente, la convocatoria de los contenidos que aparecen en papel determina, cuando se produce, una muy diversificada gama de procedimientos que va desde operaciones de corte, fraccionamiento, síntesis, transformaciones y otras tantas alteraciones.
- 22 Aunque pudiera parecerlo, especialmente en el gráfico final, no se trata de una clasificación estática, porque no lo admitiría la inestabilidad o aleatoriedad de la

textualidad digital en estos procesos emergenciales que estamos estudiando; por ejemplo durante el año 2009 vogue.es ofrecía secciones o canales que desaparecieron al año siguiente e introdujo otros nuevos, mientras que elle.es también en el 2010 incorporó otro[12]; la disponibilidad de acceso a notas y artículos impresos de parationline es desigual a lo largo del tiempo, los va liberando medida que envejece el papel al acercarse el lanzamiento del número siguiente; un comportamiento similar, aunque del orden de la inscripción, se verifica en vogue.es: en el 2009 presentaba un criterio, que durante el 2010 se combinó con otros y también los va mudando según se aproxime la nueva edición. Sin embargo, al menos hasta este momento, se tratan más bien de perturbaciones que no plantean nuevos ejes, distintos de los que acá consignados.

2.2.1 Puesta 1 en la home, reproducción, acceso denegado

- 23 Está representada en larevistadesusana.com y revistaohlala.com donde la tapa adquiere comparativo mayor destaque en la primera, por la posición más visible y detectable: aparece a la vista apenas se abre la página de inicio. (Figura 4)



Figura 4 Reproducción tapa impresa en larevistadesusana.com

- 24 Cuando se coloca el cursor sobre la portada, se activa la lupita del zoom (con la leyenda de suscripción) que la agranda o la reduce y son las únicas interacciones allí posibles. La captura de pantalla de Ohlalá! indica el lugar alejado del cabezal con los canales y ubicado en el sector que queda fuera del rectángulo delimitado por el monitor cuando se accede a la home (Figura 5)



Figura 5 Reproducción tapa impresa en revistaohlala.com

2.2.2 Puesta 2: en home, reproducción y acceso parcial

- 25 Detectable en cosmonline y parationline (Figuras 6 y 7) que colocan la tapa en un lugar rápidamente perceptible de la página de inicio - coincidente con el recorrido de lectura habitual (izquierda-derecha, superior-inferior) - en contigüidad con el despliegue de las distintas secciones y habilita el ingreso parcial a una selección de los artículos y notas del número comercializado en kioscos, a partir de dos recursos básicamente. En cosmonline uno es el tour virtual que finge modos de visualización asociables al papel, pero cuyos contenidos son ilegibles, a la inversa de lo que proporciona el otro recurso ofrecido, el sumario, que habilita leer la transcripción, aunque incompleta, de los artículos impresos y, por esta restricción, distinto del hallable en parationline que consiente la lectura de toda una nota de la revista impresa, pero su disponibilidad es desigual o variable a lo largo del tiempo (el domingo 1 de agosto 2010 había varios artículos con el ícono de ingreso denegado que a la semana siguiente quitó y, con la aparición del nuevo número, están otra vez negados)



Figura 6 Reproducción tapa impresa en cosmonline.com.ar



Figura 7 Reproducción tapa impresa en parati.com.ar principios agosto 2010

2.2.3 Puesta 3: en home, figuración y acceso denegado

- 26 La página de inicio de elle.es y vogue.es presenta dos caracteres: por un lado, el acceso a los contenidos está caucionado a una previa suscripción; por otro, a veces se cae del cabezal que despliega las secciones o canales (vogue.es) y lo que, en verdad, suele aparecer en pantalla sería una tapa genérica que no guarda estricta

correspondencia con la de números impresos comercializados actualmente en kiosco por presentar, sea una portada de *fantasia* (elle.es), sea un conjunto imprecisable en términos de año, temporada o edición. (vogue.es y elle.es) Se trata de una inscripción figurada (figura 8).



Figura 8 Ubicación tapa figurada elle.es

27 La inconstancia o fugacidad de la textualidad digital es observable en vogue.es que de manera ostensible optaba durante el 2009 por la opción de inscribir un conjunto impreciso junto al cabezal (Figura 9, captura de pantalla del 22 de septiembre de 2009). En el 2010 cambia de criterio: el par de tapas[13] se desliza, se oculta al primer vistazo y recién se lo advierte junto con el rótulo de suscripción tras navegar hacia abajo, sin que reproduzca la portada del número en kiosco, que sólo coloca allí cuando se lanzó la nueva edición, aunque sin destaque ni clara indicación, ya que se pierde por su inclusión en "Se habla de" (figura 10)



Figura 9 Ubicación tapa figurada vogue.es 2009

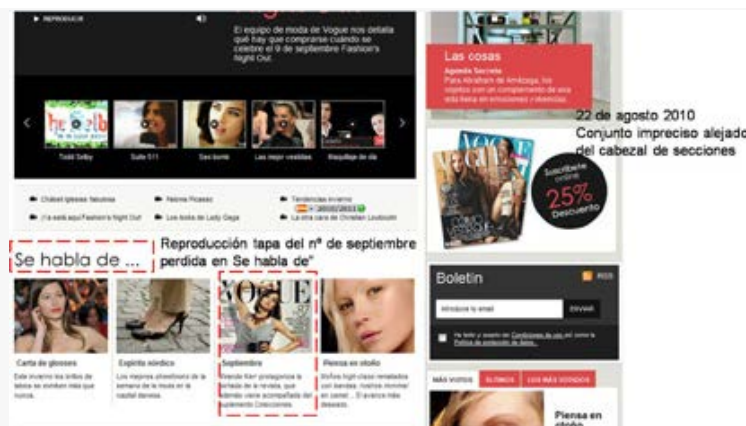


Figura 10 Ubicación vogue.es 2010 figuración y reproducción tapa

2.2.4 Puesta 4: fuera de la home, reproducción y acceso parcial

- 28 La inscripción de portada que replica el número comercializado en kiosco se emplaza en canales o secciones del portal (revista en ohlala.com y en los de moda y joyas en vogue.es) (Figuras 11 y 12) y despliega un muy diversificado abanico de múltiples procedimientos que casi nunca otorga el conjunto de notas y artículos completos, sólo hallables en papel y siempre sujetos a suscripción: sumarios o, en verdad, descripciones muy sintéticas del plato fuerte de la edición, archivo de tapas del pasado, making off de portadas anteriores... en fin, toda una gama de *evitación-develación parcial* que incluye transformaciones (síntesis, alusiones, descripciones) de los contenidos totalmente deparados por el número impreso, que resulta comparativamente más variada en vogue.es que en ohlala.com y cuyo estudio detenido podría ser un eje para discriminar los comportamientos de cada revista.



Figura 11 Canal revista



La top **Anna Selezneva** protagoniza la portada del número de agosto de Vogue España y un *shooting* que, con el ilustrativo nombre de *Afterhours*, nos invita a disfrutar de la moda desde una perspectiva *nocturna y descarada*. Además, una completo *shopping* del *color camel y sus posibilidades* -el color estrella del invierno que viene- y una impactante producción sobre las *doce tendencias* más relevantes de la temporada que se acerca completan el mosaico de estilo del número de agosto. Los retratos de personajes de actualidad tan dispares como Lady Gaga, Arantza Quiroga o la Condesa de Romanones, centran la atención de la revista.

Suscríbete

Figura 12 Canal moda

A continuación el cuadro esquematiza las distintas puestas (figura 13).

	Inscripción de la portada del nº comercializado en kiosco				Cesión de fragmentos del contenido del nº impreso	
	Ubicación		Procede por		Denegada	Parcial
	Destacada (su-OH)	Debitada (su-OH)	Reproducción	Figuración		
Puesta 1	Su-OH		Su-OH		Su-OH	
Puesta 2	C-PT		C-PT			C-PT
Puesta 3	E-V				E-V	
Puesta 4		OH-V				OH-V

Figura 13 Puestas de tapa en pantalla

2. 3. Portales y puestas 1 y 3 de la tapa impresa en pantalla: una conclusión

29 Ahora bien, si una de las propiedades definitorias de la tapa impresa en tanto dispositivo es su fuerte contigüidad e interdependencia con lo que encierra (aún cuando evidencia operaciones constructivas y sígnicas diversas de las que obran en páginas interiores), en las puestas 1 y 3 dicha articulación de *frontera* (entre lo que está inmediatamente visible y lo que vendría a continuación), se encuentra comparativamente más obturada que en las restantes, ya que esa *tapa puesta en la home* –incluso a veces de fantasía–, en verdad, *no recubre (tapa) ni es puerta de ingreso a algo allí consumible* de los contenidos impresos y obraría más decididamente como reenvío al producto gráfico, en una suerte de recordatorio de una posible ocasión de contacto estilístico con la marca en otro soporte, no demasiado diferente, así, del recordatorio publicitario: la tapa reproducida en el anuncio de vía pública o en la TV recuerda la aparición de un nuevo número o edición especial e invita a comprarlo, mientras que la tapa puesta - pero no siempre replicada - en la home o página de inicio hace lo propio con la posibilidad de suscripción. Se trata, al parecer, de una puesta publicitaria de tapa en pantalla, de una inflexión publicitaria.

2.4 Tapa en kiosco y puestas 2 y 4 en pantalla

30 Pero además las técnicas constructivas (las productivas del texto impreso) tienen estrecha correlación con la sintaxis competitiva del kiosco (técnica social de llegada pública o circulación); sintaxis sobre la que se articulan operaciones de posicionamiento diferencial que el dispositivo tapa asume privilegiadamente para distinguirse de los contendientes del mismo tipo con los que allí convive, a través de un contrato enunciativo particular destinado a ganar un segmento del colectivo *mujeres -que gustan-y- compran-ese- género* (Verón, 2004).

31 La postulación de un contrato de lectura distintivo montado sobre la oferta temática indiferenciada del género en el punto de venta garantizaría que un grupo de lectoras descarte ciertos títulos y elija otros. En la bandeja del kiosco la tapa entonces diría algo así como *soy diferente, elegime*, pero cuando aparece en un portal, qué es lo que

propone, ¿se puede en principio postular que dice *probame* (formas 2 y 4)?

- 32 En tanto presencia más o menos destacada en la pantalla de un portal y habilitando *fragmentos* de los contenidos completos sólo hallables en el número impreso, la operación de diferenciación de la portada seguiría funcionando aunque, podría sostenerse, en paradigma[14]. La efectiva y amenazante copresencia de las competidoras en el kiosco está aquí, de algún modo, mitigada o atenuada por el carácter asociativo *in absentia* que asume en la red.
- 33 Tal carácter paradigmático de la presión competitiva podría, en parte, explicar la inflexión que se produce cuando pasa a ganar en la escena enunciativa la propuesta de *prueba de producto* - si se acompaña de los variados recursos que indican *algo* allí consumible de los artículos totalmente ofrecidos en el número de papel -, en una dirección no demasiado distinta de ciertos procedimientos o acciones promocionales muy difundidos, tal como el que se conoce con el nombre de *sampling*: la ampollita de alguna tentadora fragancia en el punto de venta, el sobrecito con perfume de una marca prestigiosa en revistas de alto nivel - Vogue sin ir más lejos- o el sachet de crema facial hidratante en las revistas dominicales de los diarios o en las femeninas... son estos, en fin, indicadores parciales o sinécdoque de lo que integralmente proporciona la posterior compra del producto en sus formatos, cantidades (gramajes o volúmenes) y presentaciones comerciales previstas para el tipo de consumo al que se lo destina[15].
- 34 A diferencia del kiosco, en el portal se obtiene una muestra, por así decir, *sinécdoquicamente* jibarizada del producto impreso, pero además la tapa indica, es signo indicial aquí, en la pantalla, de la apropiación de algo cuya totalidad está fuera de ella, en otro lugar, el kiosco, el papel. Tenemos entonces un texto (las revistas) y otro que es su remisión metonímica en la muestra virtual en esta puesta de tapa en pantalla. Y ese algo es por demás variable según cada título y recurso empleado: artículos y notas o fragmentos de ellos relativamente más plenos en el *sumario de parationline* que en el de *cosmonline*; a su vez el *sumario de cosmonline* más legible que su *tour virtual*; finalmente, esa porción concedida está relativamente menos transformada y es más rápidamente perceptible y localizable en *parationline* y *cosmonline* que en *vogue.es* y *ohlala.com*.
- 35 Esta posibilidad de agenciamiento - aunque más no fuere de un **sucedáneo metonímico**[16] **indicial** achatado, reducido o desinflado - es la divergencia más sustantiva con la prueba de producto que obraría en el kiosco, de algún modo prevista en la propia tapa impresa que, en virtud de su posición metonímica con lo que encierra, pone al frente una selección o síntesis de los contenidos, es decir, una *muestra* de la totalidad que ella cubre y parcialmente devela.
- 36 Por otra parte, hojear la revista define una fruición o *espectación intervenida* - quizá en mayor grado de la que se realiza en la muestra on line - propia de los *consumos al paso*[17], expuestos, aunque dispartemente, a las múltiples contingencias de los puntos de venta en la calle, aeropuertos o cualquier otro espacio público (tiempo disponible, nivel de ruido, aglomeramiento, etc.), y sometidos a dos restricciones ausentes en el portal. Una derivada del tiempo *socialmente permitido* para hojear, ese incierto lapso de límites difusos y tácitos que libra de sentir culpa por consumir *de arriba*[18]. La otra recae en los condicionamientos impuestos por la mirada del otro (kiosquero o cualquier ocasional personaje allí presente) *que observa lo que observamos*, el género que me seduce y hojeo (con desigual presión si es pornográfico o revista de cine, por ejemplo) y que me ciñe a un lugar social: conservadora si hojeo La Nación, lanzada si Cosmopolitan, paquete si Vogue, *celebrity fan* si Susana...
- 37 La prueba virtual resulta así comparativamente relajada y libre, en correlación con un tipo de consumo más privado e íntimo que el efectuado al pie del kiosco, pero en todas las oportunidades se mantiene el acceso parcial: tanto hojear físicamente el número impreso como la muestra de tapa en el punto de venta y los variados recursos de muestra digital brindan sólo una parte de lo que concede la edición impresa, totalidad sólo asequible a condición de compra. El siguiente cuadro (figura 14) resume las diferencias hasta aquí descriptas.

	Localización Tapa	
	Kiosco	Pantalla (puestas 1 y 3)
Presión competitiva	En sintagma	En paradigma
Enunciación	+ Diferencia	+ Prueba
Muestra ofrecida de contenidos de producto impreso	Síntesis metonímica de tapa	Varios recursos de fraccionamiento o transformación (Tour virtual, Sumario, Síntesis, etc.)
Agenciamiento de la muestra	Obturado	Posibilitado
Consumo de:	Producto = Hojear + Público	Muestra virtual + Privado

Figura 14 Muestra en kiosco y en pantalla

- 38 Pero por qué la prueba indicada por la tapa en la pantalla de algunos portales entrega una muestra apropiable que en el kiosco y en papel definitivamente niega, a menos que la arranque del cuerpo de la revista. La diferencia ¿podría tener relación con el significado de mercancía más históricamente cristalizado en el caso de los productos gráficos?, ¿significado tal vez todavía inestable, o en proceso de legitimación o con otro cariz en los digitales y, especialmente, en el portal de prensa femenina donde el negocio es generar tráfico de navegación para lograr anunciantes? En este punto por lo visto se ensayan soluciones muy diversificadas y, podría decirse, casi experimentales por transitorias y mudables, muy propias por cierto de los fenómenos emergentes cuyas gramáticas intentamos describir en este proyecto: contrato francamente pago (elle.es y larevistadesusana.com), gratuidad relativa (parationline y cosmonline) o algo indecisa (vogue.es) y gratuidad más plena en la transposición de La Nación (por otra parte interesante para observar porque el abandono final del papel por los diarios está sujeto a los vaivenes de una previa o tal vez concomitante discusión todavía pendiente sobre la gratuidad de los contenidos digitales).
- 39 Hay que moverse aquí con extrema precaución, estas reflexiones bordean el penumbroso terreno de contactos y bordes entre los procesos de producción de sentido y los relativos a acciones de comercialización. La oferta de un bien en diferentes circuitos de venta es indudablemente una decisión de marketing que obedece a modelos de negocio pero acarrea, sin embargo, implicancias semióticas por generarse sentidos diferenciados según ese bien, por ejemplo, se obtenga únicamente en canales de venta formales - supermercados, kioscos, tiendas, en fin, la superficie que fuere - o informales, manta en la calle o transportes públicos, entre otros.
- 40 Ahora no por sinuosos bordes desechables, puesto que modelos de negocios, packagings, canales de venta y distribución, modos de exhibición de producto en góndolas o vitrinas, entre tantos potencialmente enumerables, resultan ciertamente fenómenos comerciales pero, parafraseando la doble hipótesis de Verón, también son "en, una de sus dimensiones constitutivas, un proceso de producción de sentido" (Verón, 1993:125). *Son también dispositivos de observación de interfaz.*
- 41 La cuestión entonces más espinosa pasa por construir abordajes metodológicos y procedimientos descriptivos para descifrar esa interfaz, que se ensombrece si carecemos de ellos; herramientas, en fin, apropiadas para analizar con pertinencia casos cotidianamente significantes como el colocar un paquete de sal en un lugar destacado de la góndola que promueve sentidos de producto de primer nivel y que se retraen o disuelven cuando se lo ubica en las inferiores, casi en contacto con el piso.

3 Dispositivo, inflexión enunciativa y recorridos interpretativos de consumo

- 42 Retomo las portadas. Si se conviniera en acordar la existencia de enunciaciones distintas, como así también diferencias en términos de técnicas de llegada y consumo público de las tapas, según se localicen en el kiosco o la web (en los modos 2 y 4) ¿son estas divergencias razón suficiente como para postular que la tapa así puesta en pantalla constituye un dispositivo diferente?
- 43 Parecería que en su tránsito al mundo de la web, comienza a insinuar en los portales propiedades que podrían dar lugar a *algo distinto* de lo que produce cuando se ubica

en el kiosco, ya que el horizonte de expectativas (aquello que es esperable en él o en los portales) y los recorridos interpretativos en cada caso estarían "determinados por un circuito relacional que modaliza el funcionamiento de la deixis" (Traversa, 2009: 8 y 9). Ese *algo distinto* aquí ¿es de algún modo correlativo a ese otro *algo distinto* que se enciende con la TV *familiar* para entretenerse en casa y la TV *vigilante* de supermercados o bancos?

- 44 No queda en este punto de la reflexión más recurso que extremar la cautela y optar más bien por la formulación, lo más pertinente posible, de un cuerpo de preguntas antes de avanzar hacia respuestas taxativas. Conocemos muy poco aún de esta área todavía incipiente de fenómenos discursivos en la web, tantas veces indecisos y que, en ocasiones, parecerían prometer la inminencia de una cristalización que, finalmente, no se resuelve.



Notas al pie

[1] Véase "Dispositivos mediáticos: circulación de la prensa gráfica femenina en la web" en este mismo volumen.

[2] Aquí es donde simplifico, espero no inapropiadamente, las propuestas de Steimberg quien observa que ambos se definen por la conjunción de rasgos del enunciado y la enunciación pero, entre varias, una diferencia reside en la potencial mayor expansión circulatoria del estilo ya que el género es un fenómeno de relativo acotamiento (a un campo de desempeño, a juegos de lenguaje...); la otra divergencia recae en la clase de **reconocimiento** ya que "las descripciones de género articulan con **mayor nitidez rasgos temáticos y retóricos**, sobre la base de regularidades *enunciativas*. En las del estilo, en cambio –organizadas en torno a la descripción de un *hacer*– **el componente enunciativo suele ocupar el primer lugar**" (Steimberg, 1993:47). He respetado las cursivas del texto original y agregué las negritas.

[3] Descalificación, la de la copia, que revela la frustración de la expectativa de otro procedimiento transpositivo, tal vez menos frecuente, que Steimberg llama "disconfirmación de un automatismo de lectura centrado en el relato", cuando la transposición permite "el despliegue de una verdad textual fragmentaria y hasta entonces oculta en las lecturas sociales del texto transpuesto" (Steimberg, 1993:90 y ss)

[4] Quiero decir, en una perspectiva teórica que dista de la descripción pesimista de los contactos e intercambios entre lenguajes o medios, adjudicable en cambio a los ecos apocalípticos de Frankfurt que aún se escuchan con grados diversos de intensidad en ciertos abordajes actuales

[5] Que ofrece cosmonline, pero no el resto de las publicaciones integrantes del corpus que aquí está en observación (Elle, Vogue, Para Ti, La revista de Susana, Ohlalá!) Véase la captura de navegación Cosmotour

[6] Véase "Dispositivos mediáticos: circulación de la prensa gráfica femenina en la web" en este mismo volumen

[7] Es casi apasionante seguir la suerte de puja metadiscursiva que existe en torno a la textualidad de la web (límites superpuestos y erráticos, inclusiones y exclusiones en la definición de tipos tales como portales horizontales, verticales, comunidades virtuales...) porque atestigua, una vez más, cómo en este momento emergencial *la máquina intermediaria* libra verdaderas batallas para estabilizar recorridos interpretativos, direccionar el conjunto de la previsibilidad social y reglar las relaciones entre producción y reconocimiento. Como observación al margen: un comportamiento metadiscursivo que demostraría el abandono del momento McLuhaniano que Steimberg (1993: 39 y ss.) concibe como propio de la etapa inicial del "dispositivo social – técnico y espectadorial- de un nuevo medio" se verifica en los intentos conflictivos por establecer distinciones entre dos variantes del modelo portal (los horizontales y los verticales, distinguibles por su inclusividad temático-enunciativa: mayor en los primeros y menor en los segundos) que reingresa a internet la tradicional confrontación prensa de interés general-especializada, respectivamente.

[8] Si el navegante decide comprar la revista se habrá aumentado el consumo de ese producto, pero el portal en tanto motor de tráfico está más orientado a entrampar a aquel más estilísticamente permeable, a fin de retenerlo allí para generar la frecuencia y el volumen de navegación necesarios que le permitan ganar pauta publicitaria (me ubico acá a nivel de GP ya que el acotamiento a un campo de desempeño competitivo es determinante) Verón, 2004

[9] En la semana del 16 de agosto 2010 introducía una demo virtual (inexistente durante el 2009) denominada: Hojear el diario. Nueva versión, que invitaba a leer diario "tal como salió impreso", según rezaba el epígrafe. La denominación *Hojear el diario* no es ociosa en términos de la voluntad de acercamiento digital al papel, mientras que el nombre Tour virtual de cosmonline mantiene todavía distancia entre ambos mundos, a pesar de simular modos de ver asociados a lo impreso. Cabe consignar, que ya hacia el 2011 la demo de La Nación no está disponible, otro indicador de los comportamientos erráticos asociados a fenómenos en emergencia.

[10] Me guían en este apartado las formulaciones y proposiciones de Oscar Traversa planteadas en varios desarrollos, aunque principalmente seguiré muy de cerca los artículos "Por qué y cómo estudiar las tapas de las revistas: el papel de la noción de dispositivo" en: *Figuraciones 5*, Buenos Aires, Crítica de Arte, IUNA y "Dispositivo y enunciación: en torno a sus modos de articularse". VI Congreso Internacional Chileno

de Semiótica de la Universidad de Concepción, 2009.

[11] Tomo este concepto de Traversa O. 2009: 6 y ss., donde inflexión remite a la "incidencia del dispositivo en las condiciones de producción de sentido", es decir, señalan cómo "el dispositivo es el responsable del desplazamiento del enunciado a la enunciación".

[12] Vogue.es en el 2009 tenía nueve canales y once en el 2011: cayeron Vogue Vip, Foros, TV y se incorporaron Joyas, Celebrities, Living, Vídeos y Participá; elle.es introduce Novias

[13] Sólo ingresando a los canales de moda y si se va al archivo de portadas anteriores se puede, luego, advertir tras detenido escrutinio que una de esas portadas imprecisables corresponde al número en curso de agosto 2010

[14] Si bien la operatoria competitiva se piensa – en producción – obrando siempre y en toda instancia en co-presencia sintagmática, resulta especialmente visible en los estudios sobre público de imagen y posicionamiento – habitualmente empleados para el análisis de la competitividad – que la posición "en la cabeza del consumidor" – según la descripción más difundida de ese concepto – se resuelve en una organización de oposiciones paradigmáticas, donde cada entidad competitiva es lo que no son las otras. Así, posicionamiento y procesos de identificación-diferenciación marcaría son cara y contracara de las diversas acciones de marketing, comercialización y comunicación que aspiran a reponer distinciones – siempre de orden enunciativo en términos de contratos particulares – que los procesos de producción tecnología y su tendencia a la homogeneización "borran" en el producto.

[15] Si bien suele existir una asimilación irrestricta (producto = contenido), este tipo de muestra fracciona una "porción" de sólo uno de sus elementos – el contenido – que junto con otros conforman el producto tal como es comercializado deparando sólo parte de una vivencia cuya realización más plena se realiza posteriormente, cuando la compra habilita la totalidad de la experiencia que se expresa en el producto-marca tal cual es vendido en la góndola. La muestra así, está en relación sinécdoquica con la integralidad del producto-marca, que está ausente de ella en el momento de degustación /uso, aunque presente en otra circunstancia témporo-espacial (anaquel de la perfumería, bandeja del supermercado en el momento siguiente de la compra, si la sinécdoque-muestra ha sido lo suficientemente persuasiva). No hay sinécdoque en el sobre de shampoo que es una de las formas de fraccionamiento usualmente comercializadas y destinadas a un empleo específico (traslados, viajes, sustituto en urgencias, por ejemplo) aunque cabría preguntar si, en caso de líneas diversificadas, no se modificaría su enunciación cuando aparece en las revistas: ¿se significa a sí mismo o a la totalidad de la línea Sedal, por ejemplo? Volviendo al planteo inicial, en esta perspectiva entonces es posible postular el producto en tanto función semiótica realizada cuando entran en correlación mutua y socialmente estabilizada lo que podría designarse como plano de la expresión (formatos/envases, presentaciones, tamaños, etiquetas, isologotipo, significación/pacto interpretativo de consumo propuesto por la marca) y del contenido (el líquido fragante o la textura densa de una crema en volúmenes o gramajes particulares). Qué obra en la asimilación irrestricta contenido=producto, la idea, al parecer, de la existencia de una base material que pudiera ser indiferente a las distintas modalidades de intervención semiótica en que ella se presenta; la idea, en fin, largamente rebatida de escisión entre "materialidad" y "significación".

[16] Estoy asimilando aquí metonimia y sinécdoque más por imperativos de variación lexical que por entero acuerdo con cierta tradición teórica donde la primera, junto con metáfora, es una "superfigura" que subsume aquellas otras con las que tiene alguna vinculación (Tassara, M. 2006)

[17] Finalmente, como sostiene Traversa, el kiosco es una *enciclopedia de consumo al paso* (Traversa, 2009: 1)

[18] Y aún cuando se infrinja esa implícita y resbaladiza interdicción, ¿no suele ella, la infracción, autodisculpase o autopermitirse con razones tan variadas como perfiles hubiere, puesto que podrían ir desde el gusto por la transgresión y la "avivada" hasta la falta general dinero o en ese preciso y puntual momento? (hipótesis, a mi juicio, que requeriría para su mejor esclarecimiento un estudio en recepción que recurriera a la combinación de técnicas observacionales con las cualitativas más usuales)



Bibliografía

Steimberg, O. (1993) *Semiótica de los medios masivos*. Buenos Aires: Ediciones Culturales Argentinas.

Tassara, M. (2006) "La figura en el tiempo", Encuentro de presentación de resultados de investigaciones semióticas sobre Historia/s de los Medios, en las Actividades Pre-Congreso del VII Congreso Nacional y II Congreso Internacional de la Asociación Argentina de Semiótica, Facultad de Ciencias Sociales, UBA.

Traversa, O. (2009) "Por qué y cómo estudiar las tapas de las revistas: el papel de la noción de Dispositivo", en *Figuraciones 5*. Buenos Aires. ATCA-IUNA.

– (2009) "Dispositivo y enunciación: en torno a sus modos de articularse", en *Actas del VI Congreso Internacional Chileno de Semiótica*, Universidad de Concepción, Concepción.

– (1997) *Cuerpos de papel. Figuraciones del cuerpo en la prensa 1918-1940*. Barcelona: Gedisa.

– (1995) "Carmen, la de las transposiciones", en *La piel de la obra*. Buenos Aires: Instituto de Artes del espectáculo, UBA.

Verón, E (2004) "Prensa gráfica y teoría de los discursos sociales: producción, recepción, regulación (1998)" en: *Fragmentos de un tejido*. Barcelona: Gedisa.

– (2004) "Cuando leer es hacer: la enunciación en el discurso de la prensa gráfica (1984)" en: *Fragmentos de un tejido*. Barcelona: Gedisa

– (2001) "Insignificancias", en: *Espacios mentales. Efectos de agenda II*, Barcelona:

Gedisa.
_(1993) *La semiosis social*. Barcelona: Gedisa



Autor/es

María Silvina Tatavitto Profesora en Letras (UNNE). Se desempeña como docente e investigadora en el Instituto Universitario Nacional del Arte y en la carrera de Ciencias de la Comunicación, Facultad de Ciencias Sociales, UBA. Ha publicado trabajos inscriptos en los desarrollos semióticos aplicados a los medios masivos.

silvintata@yahoo.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