

Cuando el cine va a la tapa, un recorrido por las revistas del siglo XX

Carlos Prieto //Andrea Magnasco //

Abstract

Este trabajo analiza revistas argentinas del siglo XX y distingue tres períodos en función del modo predominante en que el cine es presentado en tapa. En las tapas del primer periodo, 1900-1960, predomina la exhibición de fotos o ilustraciones de actrices, sin referencias a films particulares. En el siguiente, 1960-década del 80, las tapas dan cuenta de los distintos aspectos de la industria del cine a través de los textos y de las imágenes. En el tercero, los últimos años del siglo, gana lugar el empleo retórico del cine para hablar de otros temas. Estos cambios se relacionan con las modificaciones ocurridas en las tendencias de diseño y en los vínculos tapa-lector.

Texto integral

Este trabajo se propone caracterizar los distintos procedimientos discursivos a través de los cuales el cine y lo cinematográfico se hacen presentes en las tapas de las revistas argentinas del siglo XX, establecer períodos en función del o de los procedimientos predominantes en cada etapa y analizar el lugar que ocupan esos discursos dentro del universo cinematográfico.

¿Por qué, entre la infinidad de temas que son llevados a las tapas de revistas, elegir el cine para observar los procedimientos discursivos? El primer motivo es que es un tema cuya presencia en las tapas recorre prácticamente todo el siglo. De hecho, en un ejemplar de *Caras y Caretas* de 1902 ya se puede encontrar en la ilustración de tapa un local de kinetoscopios (figura 1). Por otra parte, desde mediados de la década del diez, la sostenida popularidad del cine y sus protagonistas hicieron de él un "tema de tapa" recurrente.

CARAS Y CARETAS

REVISTA DE CARICATO Y CRONICA DE LA VIDA NACIONAL

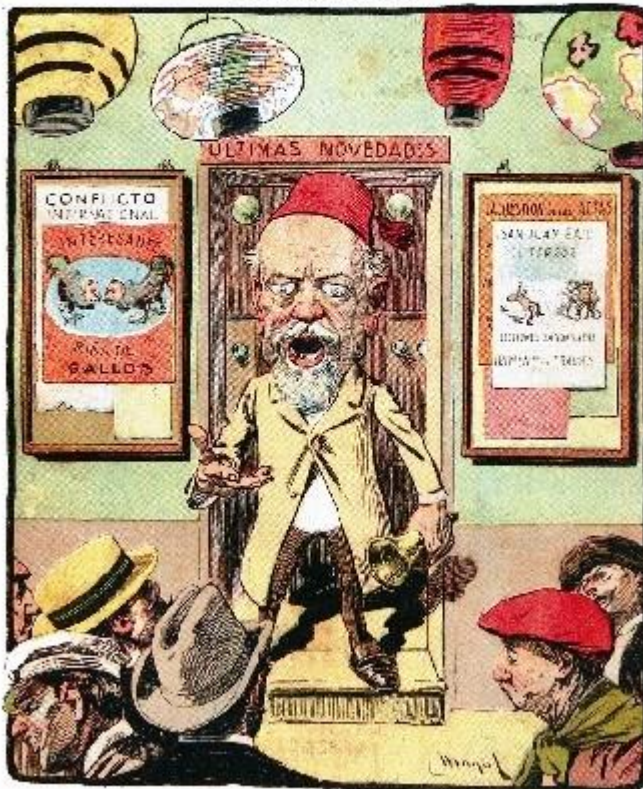
AÑO V

NUMERO AÑAL 13 EL CINCO DE MAYO

Nº 132

PAN-ORAMA NACIONAL

RENOVACION DE CARTEL



Señores señores: Este día nuevo día
se cambia el espectáculo, se muda y se cambia.
Los que sauren, en buen caso de San Juan.
Aquí está la reina que tanto ruido levanta
y entre otras novedades, el origen de San Juan.

Figura 1 : CARAS Y CARETAS 18 de enero de 1902

Esta permanencia del cine en las tapas de revistas a lo largo del período estudiado -que ha sido corroborada en el corpus utilizado para la elaboración de este trabajo- permite considerar al cine y a lo cinematográfico como una invariante referencial a partir de la cual estudiar los cambios en la construcción de los enunciados-tapa.

Además, el cine es un tema de particular interés dado que el atractivo que ejerce sobre el público excede la sala cinematográfica e impacta sobre el imaginario social. En este sentido, Oscar Traversa ha analizado cómo ciertos avisos de la prensa gráfica del período entreguerras recurren a las estrellas de cine y a la escena misma de expectación cinematográfica como instrumento persuasivo (Traversa 1997: 95-102). Y es evidente que, aunque con distintas variantes, el empleo del universo del cine por parte de la publicidad se ha mantenido hasta el final del siglo.

1. ¿Cuándo el cine está en la tapa?

El corpus analizado[1] está compuesto por tapas de una serie de revistas argentinas de gran circulación que abarcan distintos géneros (femenino, interés general, deportes, humor, infantil, etc.), con una base de dos ejemplares por año de cada una escogidos al azar. Además, a ese corpus mínimo hemos agregado otros ejemplares —de la misma lista de revistas y del mismo período— que, por el modo de presentación del cine en tapa, revestían algún interés particular.

No se han incluido en el análisis revistas especializadas en cine o en espectáculos. Esta decisión obedece a que entendemos que, por su especificidad genérica, no es conveniente ubicarlas en la misma serie. La presencia del cine en las tapas de esas revistas de espectáculos es más o menos obligatoria. Lo que nos proponemos en este trabajo, en cambio, es observar cómo es presentado en aquellas tapas en las que, a priori, puede o no estar presente (y de hecho, no lo está siempre)[2].

Del análisis inicial del corpus surge la necesidad de delimitar en qué casos se puede considerar que el cine está presente en la tapa. Creemos que sería incompleto considerar únicamente aquellos enunciados-tapa en los que se lee la palabra "cine", o se ve la ilustración o fotografía de algún elemento fuertemente identificado con lo cinematográfico (una cámara, una sala o proyector, etc.). De aplicarse ese criterio debería considerarse que, por ejemplo, no hay presencia del cine en la tapa de *Gente* de mayo de 1967, en la que se lee "En Hollywood con Vittorio de Sica" y se reproduce una fotografía del director (figura 2).



Fig. 2: GENTE 18 de mayo de 1967

La solución a esa dificultad es incluir en el análisis, además de esos casos de presentación del cine en "grado cero", aquellos en los que se lo lleva a la tapa mediante alguna operación retórica. Christian Metz propuso para el estudio de las operaciones retóricas en el cine un modelo que entendemos que también es aplicable, al menos con fines heurísticos, para analizar dichas operaciones en las tapas de revistas, ya que ellas en ocasiones están construidas únicamente con textos, otras (las menos) únicamente con imágenes, y otras con texto más imagen.

Las cuatro figuras básicas propuestas por Metz se caracterizan por los siguientes encadenamientos:

- 1) *Comparabilidad referencial + Contigüidad discursiva*
- 2) *Comparabilidad referencial + Comparabilidad discursiva*
- 3) *Contigüidad referencial + Comparabilidad discursiva*
- 4) *Contigüidad referencial + Contigüidad discursiva*

(Metz 1979: 162-163)

De acuerdo con este modelo, en el caso de *Gente* anteriormente mencionado, el cine se hace presente en la tapa mediante un encadenamiento de contigüidad referencial —De Sica, un director conocido, es parte del cine— y contigüidad discursiva —no se menciona al cine, pero sí "Hollywood" y "De Sica", y además se ve la foto del director.

Al incluir en el análisis los casos en que el cine es puesto en tapa mediante operaciones retóricas como las señaladas, se observa que la mayoría de las veces se lo hace a través de una variedad de subtemas; los enunciados remiten a films específicos, a sus protagonistas, a las reacciones de los espectadores ante una película, etc. La siguiente es una lista de los principales subtemas encontrados:

- 1) Entrevista, encuentro o presentación de una figura del cine
- 2) Cine como actividad recreativa (ejemplo: guía de películas)
- 3) Filmación/película como acontecimiento
- 4) Clubes de fans
- 5) Cine como invento o dispositivo tecnológico
- 6) Censura
- 7) Premiaciones
- 8) Acontecimiento ocurrido a figura
- 9) Aspectos económicos: contratos, gastos de producción y recaudación, taquilla^[3]

Otras veces, el cine se hace presente en las tapas a través de citas de afiches cinematográficos, de títulos de films, reproducción de fotogramas, citas de elementos icónicos fuertemente identificados con un género (tapa que imita un cartel de "wanted"), etc.

Es interesante observar que en algunos de estos enunciados-tapa el cine o la persona, actividad o institución ligada a lo cinematográfico son *aquello de lo que se habla* (como se verá luego, este es el caso más frecuente a lo largo del siglo), mientras que en otros aparece en el plano del discurso pero como parte de una operación retórica para *hablar de otra cosa*, como un hecho político o social, personajes no ligados a la actividad cinematográfica, etc.

Entendemos que debe considerarse que en los dos casos existe una presentación del cine en tapa. En uno, el más evidente, porque el enunciado remite de manera directa a personas y hechos ligados con la realización y expectación de films. En el otro, porque se apela a la enciclopedia cinematográfica culturalmente compartida por al menos una parte de la comunidad —la de los potenciales lectores/compradores de la revista—, indispensable para entender que el enunciado se refiere a otro tema mediante una operación retórica en la que se hace intervenir al cine.

2. ¿Cómo llega el cine a las tapas?

Del análisis del corpus surge, en primer lugar, la corroboración de la presencia del cine en las tapas de las revistas a lo largo de todo el siglo, con algunas discontinuidades durante los primeros años y con continuidad y frecuencia a partir de aproximadamente 1917. Desde entonces es posible distinguir tres períodos en función del modo predominante en que el cine es llevado a la tapa. El período que llamamos "*Las estrellas*" abarca los años comprendidos entre fines de la década del diez y fines de la década del cincuenta. El período siguiente, que comprende las décadas del sesenta, setenta y buena parte de la del ochenta y al que denominamos "*El Universo Cinematográfico*"; por último llamamos "*El cine para decir el mundo*" al período que se extiende desde finales de los ochenta hasta el año 2000.

2.1. (1917-1960) "Las Estrellas"

Hasta bien entrada la mitad del siglo las tapas donde el cine está presente, se caracterizan por la exhibición de fotos o ilustraciones de actrices. Esas imágenes ocupan la mayor parte de la superficie de la tapa las acompañan textos breves, que además habitualmente están impresos en tamaños tipográficos muy pequeños. Esos textos -cuando existen, en muchos casos están ausentes- suelen indicar el nombre de la estrella en cuestión y el del estudio con el que tiene contrato. En algunos casos hay, además, alguna leyenda que permite identificar a dicha tapa como perteneciente a una serie (figura 3). En otros casos la tapa está desprovista completamente de textos salvo por el nombre de la revista, los datos del ejemplar (número, año, etc.), y en algunos casos la firma del ilustrador.



Figura 3: MUNDO ARGENTINO 2 de marzo de 1921

El tipo de tapa con una imagen única que representa a una persona y un texto breve no es exclusivo de los casos en los que se hace presente el cine; en realidad durante el período es largamente el tipo de tapa predominante cualquiera sea el personaje representado. Gerald Grow en su artículo "Magazine Covers and Covers Lines"[\[4\]](#) ha definido este tipo de tapa como *tapa póster*. Citando a Jonson y Prijatel la describe como "una en la que no hay títulos o temas anunciados y la imagen generalmente no está cubierta por el logo (de la revista)... Incluye aquellos casos donde hay pequeños títulos que quedan ensombrecidos por el arte de tapa. Se trata de arte, muchas de estas tapas consisten en espléndidas ilustraciones o fotografías cautivantes" (Grow 2004).

Sin embargo hay que decir que esa generalidad a la que aludimos no impide observar que existe una fuerte relación entre el nacimiento y expansión de la tapa póster y el llamado *star system* hollywoodense. En efecto y tal como señala Steve Taylor "el embrionario star system de

Hollywood catalizó la tapa de revista moderna y el fenómeno de la celebridad contemporánea (...) como el medio tapa de revista, la celebridad es un fenómeno del siglo XX. Los historiadores culturales coinciden en que la transformación de la mera fama (...) en la instantaneidad e inmediatez de la celebridad dependió del nacimiento de los medios de comunicación de masas dentro del período 1890- 1910." (Taylor 2006: 19-21). Por otra parte Benjamin ha señalado que en el período de expansión del cine "a la atrofia del aura" del cuerpo del actor y de su personaje "el cine responde con una construcción artificial de la *personality* fuera de los estudios; el culto a las 'estrellas'" (Benjamin 1982: 39). En síntesis: las estrellas de cine fueron las primeras personalidades que ocuparon las tapas póster; luego, a lo largo del siglo, la noción de celebridad se expandió a otras áreas como el deporte, la política, etc., y sus protagonistas encontraron también su lugar en ellas.

Otra característica de las tapas póster de este período también señalada por Grow es que en la mayoría de los casos "ni siquiera se relacionan con un artículo dentro de la revista". Gastón Cingolani señala que recién después de mediados de siglo, en lo que él denomina instancia *exhibición*, la tapa establece una promesa sobre lo que el lector encontrará en el interior de la revista en lo que llama instancia *lectura* (Cingolani 2005). Esa promesa, está claro, estaba ausente en la tapa póster.

Para Cingolani *exhibición*, *lectura* y una tercera instancia a la que llama *almacenamiento* -aquella que se corresponde con la interrupción de su uso y el estacionamiento voluntario o involuntario del ejemplar- "operan como condiciones de producción que marcan las diferentes propiedades de construcción de la tapa" [5]. Si se analiza la tapa póster con estrellas de cine en relación con la instancia de almacenamiento y se conjuga con la ostensible marca estética del arte de tapa que señala Grow, puede pensarse que esas tapas tendían a facilitar la visualización de cada ejemplar como parte de una colección. Este aspecto en algunos casos se encuentra reforzado por la continuidad de una leyenda de presentación a lo largo de una serie extensa de números como ocurre en el caso de las tapas de *Mundo Argentino* y la leyenda al pie "Las estrellas del cine", que fue habitual durante no menos de 15 años.

2.2. "El Universo Cinematográfico" (1960 – primera mitad de los 80)

Al final de la década del 50 se produce un cambio de tendencia en el modo predominante de presentación del cine en las tapas, que se consolida en las décadas siguientes. Es en este período donde comienzan a proliferar la mayoría de los subtemas enumerados anteriormente. Los enunciados que ponen al cine en tapa, tanto aquellos contruidos sólo con títulos como los contruidos a partir de la combinación de títulos con imágenes, se refieren a filmaciones, entrevistas a figuras, estrenos, situaciones personales ocurridas a celebridades del medio, hechos de censura, éxitos o fracasos de taquilla, etc. Por otra parte, en algunos casos hasta es posible encontrar más de un enunciado ligado a lo cinematográfico.

Este cambio notorio es posible porque paralelamente se producen en un nivel general importantes transformaciones en el diseño de las tapas de revistas: la tapa póster es desplazada por otro tipo de portada en la que los títulos y subtítulos cobran cada vez mayor importancia. En palabras de Grow "las imágenes en las tapas de muchas revistas comienzan a ceder un espacio significativo a los títulos de tapa" (Grow 2004). Conviene agregar que Grow señala también que en el transcurso de las décadas del setenta y del ochenta la importancia creciente de los títulos de tapa se manifiesta no sólo por la cantidad de títulos presentes, sino también por el empleo de variedad de tipografías y colores de las mismas y el aumento de su tamaño. Dicho de otro modo, las tapas de este período dan cuenta de una búsqueda de integración entre la imagen (por lo general única) y los títulos de la tapa. Respecto de estos últimos aún es posible identificar el principal porque es aquel que forma con la imagen un enunciado mixto.

Este nuevo tipo de tapa da lugar a un fenómeno que no podía ocurrir en la tapa póster. Ahora, cuando el cine llega a la tapa de una revista lo hace la mayor parte de las veces compartiendo ese soporte con otros temas. En algunos casos es presentado en el enunciado principal y en otras, en uno de los enunciados secundarios; en este último caso, generalmente a partir únicamente de un texto. En otras palabras, la presentación del cine en tapa es parte de una oferta más amplia que incluye a otros temas.

Estos enunciados que ponen en tapa lo cinematográfico se caracterizan por tener un carácter doblemente específico; por un lado se refieren a films, hechos y/o personas de manera puntual, es decir, si el cine aparece en la tapa a través de uno de sus protagonistas lo hace bajo la forma del anuncio de una entrevista o del relato de un suceso ocurrido a esa persona o, si los enunciados aluden al cine como actividad, por lo general mencionan la filmación o el estreno de una película específica, un hecho de taquilla o de censura etc. que está ocurriendo en forma más o menos contemporánea a la tapa.

Pero además cada uno de estos títulos está directamente conectado a una nota que se despliega dentro del mismo ejemplar. Estas dos maneras en que los enunciados apuntalan su especificidad están directamente relacionadas. Como señala Cingolani en el trabajo ya citado (Cingolani 2005) después de la mitad del siglo XX "en la instancia *exhibición* la tapa establece una promesa sobre el interior (...) en la instancia *lectura* esa promesa se torna realizable".

Pero es esta misma condición la que hace que esos títulos se refieran a hechos, actividades y personas de modos más puntuales. Efectivamente, si se anticipa que el lector da por sentado que la relación entre el título y el interior de la revista es similar a la que la punta del iceberg tiene con el iceberg, el título está obligado a dar cuenta de una manera más o menos ajustada de lo que el lector encontrará si accede al interior del ejemplar. Por ejemplo, si en la tapa de la revista *Gente* del 20 de abril de 1967 el título da cuenta de que los actores Luis Sandrini y Malvina Pastorino están rodando una película con el futbolista Silvio Marzolini, y la imagen de tapa los muestra a los tres (figura 4), dicho enunciado es interpretado como la promesa de una nota que tratará sobre el rodaje de dicha película y no, por ejemplo, como la promesa de que relate que los tres se encontraron en una fiesta social. Esto marca un fuerte cambio respecto del período

anterior, donde la presencia en tapa de por ejemplo, Pola Negri (figura 5), no constituía una promesa de encontrar en el interior de la revista siquiera su nombre mencionado nuevamente.



Figura 4: GENTE 20 de abril de 1967



Figura 5: MUNDO ARGENTINO 1 de enero de 1929

Cingolani (2005) recuerda que el kiosco es el modo de exhibición de las revistas consagrado por el siglo XX y puntualiza que cada tapa debe recortarse del "fondo" y delimitarse del resto de las tapas, ya que ella constituye en el kiosco el único punto de contacto del lector con la revista. Por otra parte Traversa, al analizar la tapa como dispositivo, señala que en el restringido espacio de su propia superficie la tapa debe dar cuenta de otro espacio, el del interior de la revista con el cual guarda alguna relación de consistencia (Traversa 2005). Es decir, la tapa es el escenario de la puesta en evidencia de las diferencias y a la vez proyecta (promete) la continuidad de esa afirmación identitaria hacia el interior del ejemplar.

2.3. "El cine para decir el mundo" (segunda mitad del ochenta al año 2000)

Si bien en la parte final del siglo el modo de presentación que caracterizamos para el período de "El universo cinematográfico" mantiene su vigencia, paralelamente se vuelve relevante otro modo de presentación del cine en tapa. Este procedimiento no es nuevo (como se puede apreciar en la figura 1), pero su uso es muy esporádico hasta que comienza a ser empleado con frecuencia en la

década del 0 en las revistas humorísticas, y en la siguiente se extiende a publicaciones de interés general. Se caracteriza por la puesta en tapa de elementos del universo cinematográfico (títulos de películas, fotogramas, elementos icónicos fuertemente ligados a un género, etc.) como parte de enunciados referidos a otros temas.

Es decir, en los términos de Metz anteriormente discutidos, en estos casos el cine o lo cinematográfico está presente en el discurso pero no en el referente; lo cinematográfico forma parte de una operación retórica caracterizada por la comparabilidad referencial, mientras que en el nivel del discurso puede haber contigüidad o comparabilidad.[\[6\]](#)

Un ejemplo de este procedimiento puede observarse en la tapa de la revista *Noticias* del 27 de septiembre de 1992 (figura 6). El título principal destacado en tipografía de gran tamaño es "Buenos Muchachos"; y sobre él una volanta reza "Lescano, Cavalieri: El sindicalismo hedonista"; la bajada enumera algunos gastos importantes de dinero de ambos dirigentes sindicales, así como su afición al juego y ciertas denuncias judiciales de las que son objeto.

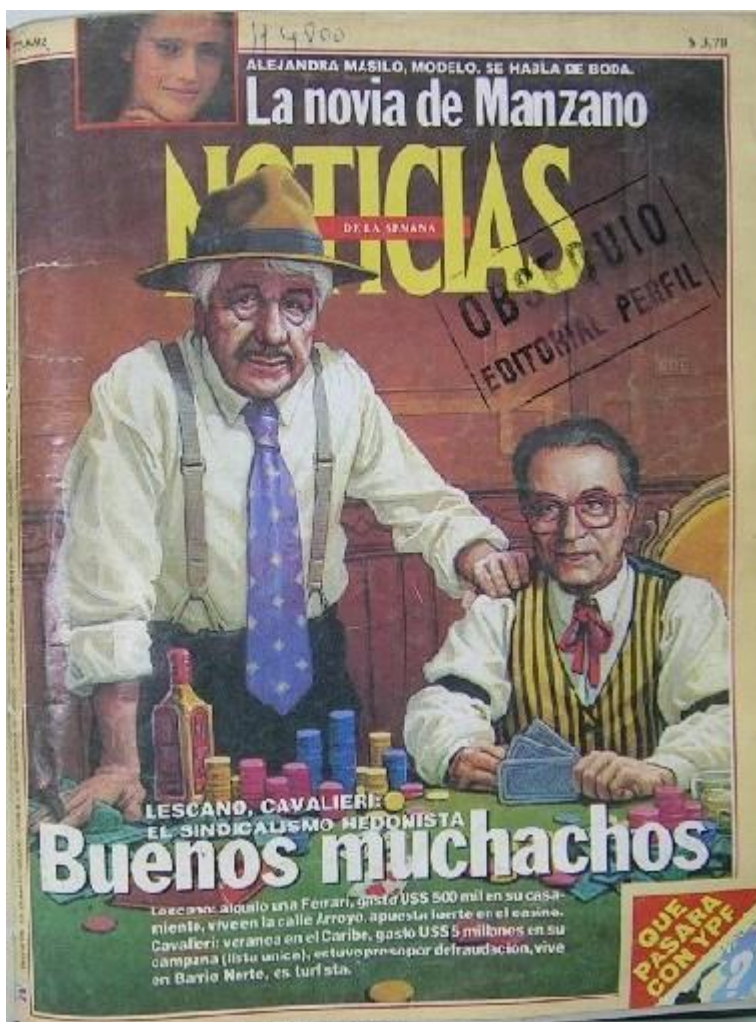


Figura 6: NOTICIAS 27 de septiembre de 1992

Este enunciado se completa con una imagen de fondo que abarca prácticamente toda la superficie de la tapa (sobre esa misma imagen están superpuestos otros dos títulos de tapa acompañados ambos por dos pequeñas imágenes). La imagen principal es una ilustración de los dos dirigentes sindicales alrededor de una mesa de juego, de tapete verde, en la que se ven, entre otros objetos, fichas de distintos colores, naipes y una botella de alcohol. Cavalieri –su representación– está vestido con una camisa blanca con brazaletes negros, chaleco a rayas, y moño; Lescano, también de camisa blanca, tiene tiradores, sombrero de ala y corbata. En conjunto, esos atuendos no se corresponden con hábitos vestimentarios contemporáneos al momento de publicación de la revista. Este aparente desajuste está justificado en el interior del ejemplar con el siguiente texto: "La tapa de este número de NOTICIAS fue concebida por Pablo Temes, nuestro director de arte, como si se tratara del afiche publicitario de un filme ambientado en el Chicago de los años de la ley seca. A partir de su boceto, el ilustrador Ignacio Noé elaboró un acrílico con un dibujo que, sin ser hiperrealista, respeta en sus mínimos detalles el clima y los elementos del mundo que se pretendió simbolizar".

En el ejemplo anteriormente citado, el procedimiento se verifica a nivel del enunciado mixto (texto + imagen) aunque también se encontraron en el corpus casos donde es posible verificarlo en el nivel del texto solamente, como en el siguiente ejemplo, tomado de la tapa de la revista *Veintiuno* del 16 de julio de 1998: "Ascenso, cuelgue y caída del Windows 98. Tócala de nuevo, Bill" (figura 7).



Figura 7: VEINTIUNO 16 de junio de 1998

Queda claro que no hay en este caso ninguna diferencia importante con respecto al período anterior en cuanto a los vínculos entre la instancia exhibición y la instancia lectura. En ambos casos el título de tapa funciona como un anticipo del contenido de la nota interior. Su característica diferencial reside en el tipo de construcción que realizan de la figura que Sophie Fisher y Eliseo Verón (Fisher, Verón 1986), siguiendo la teoría de las modalidades de Culioli, denominan co-enunciador, (imagen de destinatario construida por el enunciado). Al igual que en los enunciados del segundo período, los de este construyen un co-enunciador poseedor de algún tipo de saber acerca del cine (background). Pero además, le atribuyen al co-enunciador un cierto saber acerca de otro tema, aquel al que se refiere la nota en el interior de la revista, indispensable en estos casos para comprender la operación retórica.

Fisher y Verón afirman que de la exactitud imaginaria del co-enunciador (es decir de la correspondencia entre la imagen del destinatario construida por el enunciado y los actores sociales que se pondrán en situación de lectura) depende la supervivencia del discurso mismo de la revista. En este sentido, lo que puede afirmarse es que el último procedimiento es más "riesgoso" en cuanto a la efectivización de esa correspondencia.

Pero a la vez que más riesgosos, estos enunciados aportan más de un plus. Por un lado llaman la atención sobre el título, lo espectacularizan. Grow afirma que a partir de mediados de los años setenta se producen progresivamente modificaciones en el diseño de las tapas por las cuales, "el periodismo" –lo informativo– "va cediendo lugar a la persuasión" (Grow 2004). El empleo de operaciones retóricas como las que caracterizamos puede pensarse como una estrategia discursiva emparentada con esas estrategias de persuasión.

Por otro lado este tipo de enunciados reúne una de las características de lo que Fisher y Verón designan como *estrategia de la complicidad*, "el enunciador y el destinatario se parecen: comparten un estilo de vida" (Fisher, Verón 1986). En los ejemplos analizados puede decirse que enunciador y destinatario comparten no sólo una competencia cinematográfica --conocen las mismas películas-- sino además una actitud burlona, irónica, distanciada respecto del referente.

Freud observa que en "el chiste hallamos un innegable placer al trasladarnos por el uso de una misma palabra o de otra análoga de un círculo de representación a otro muy lejano" y que ese placer "parece asimismo ser tanto mayor cuanto más extraños son los dos círculos de representaciones enlazadas por la palabra igual, esto es cuanto más alejados se hallan uno de otro, y por lo tanto, cuanto mayor es el ahorro del camino mental, procurado por el medio técnico del chiste" (Freud 1979). Entendemos que este tipo de placer que Freud adjudica al chiste se produce también cuando el lector reconoce la operación retórica propuesta por el enunciado-tapa.

Finalmente, entendemos que el empleo de estas operaciones retóricas no es sólo un "recurso estético"; aquello que se dice mediante una operación de comparabilidad referencial no podría ser dicho sin recurrir a ella. Como ha señalado Eco (1991: 398) "el proceso retórico se convierte en

una forma autorizada de conocimiento o, por lo menos, en un modo de poner en crisis el conocimiento adquirido"

3. Las tapas y su lugar en el universo cinematográfico

Hasta aquí, en este trabajo se han identificado tres períodos en función de los procedimientos dominantes de presentación del cine en las tapas de revistas argentinas del siglo XX, Se han descrito sus características materiales y analizado sus mecanismos enunciativos. Por otra parte se han analizado los diferentes tipos de vínculos que los enunciados tapa establecen con el interior de la revista, con el lector, con aquello a lo que se refieren y con los cambios en las tendencias de diseño que se registraron a lo largo del período estudiado.

Trataremos ahora de analizar qué lugar ocupan los enunciados tapa correspondientes a cada uno de esos períodos dentro del universo cinematográfico. Partiremos del concepto formulado por Traversa de *estado no fílmico del film*: este término es empleado por el autor para "denominar globalmente el universo heterogéneo de producciones significantes que se intercambian socialmente a propósito de los filmes". Este conjunto de discursos (la prensa en general, la prensa especializada, la radio, la TV, el afiche callejero) constituye una "segunda existencia del film", se trata de "discursos de contacto" entre la producción y el consumo. "Para poner en contacto dos conciencias diferentes (...) hay que poner en juego una representación del filme que contenga elementos que lo propaguen (difundan) y que, sin duda, también representen al cine como un todo" (Traversa 1994: 41-43).

Desde esta perspectiva la gran mayoría de los enunciados encontrados en nuestro corpus correspondientes al segundo período integran ese conjunto de discursos llamado "estado no fílmico del film". En efecto hacen referencia a filmaciones, estrenos, éxitos, escándalos, protagonistas, ligados a películas en cartel al momento de la publicación de la revista.

Otros enunciados pertenecientes al período del "*Universo cinematográfico*" no podrían ser incluidos, al menos completamente, dentro del estado no fílmico del film, ya que hacen referencia a hechos "privados" ocurridos a personas ligadas a la actividad (ej. "Los asesinos de Sharon Tate", *Gente* 11 de diciembre de 1969, figura 8). Estos enunciados tienen, en grado diferente, un doble anclaje. Por un lado, refieren cuestiones que serían igualmente de interés periodístico si estuvieran ligadas a celebridades no cinematográficas o hechos en sí mismo "periodísticos" cuando les ocurren a personas no famosas, o bien famosas pero no a través del cine. Por el otro, la inclusión en los enunciados del nombre de una celebridad cinematográfica, los relaciona con el cine.

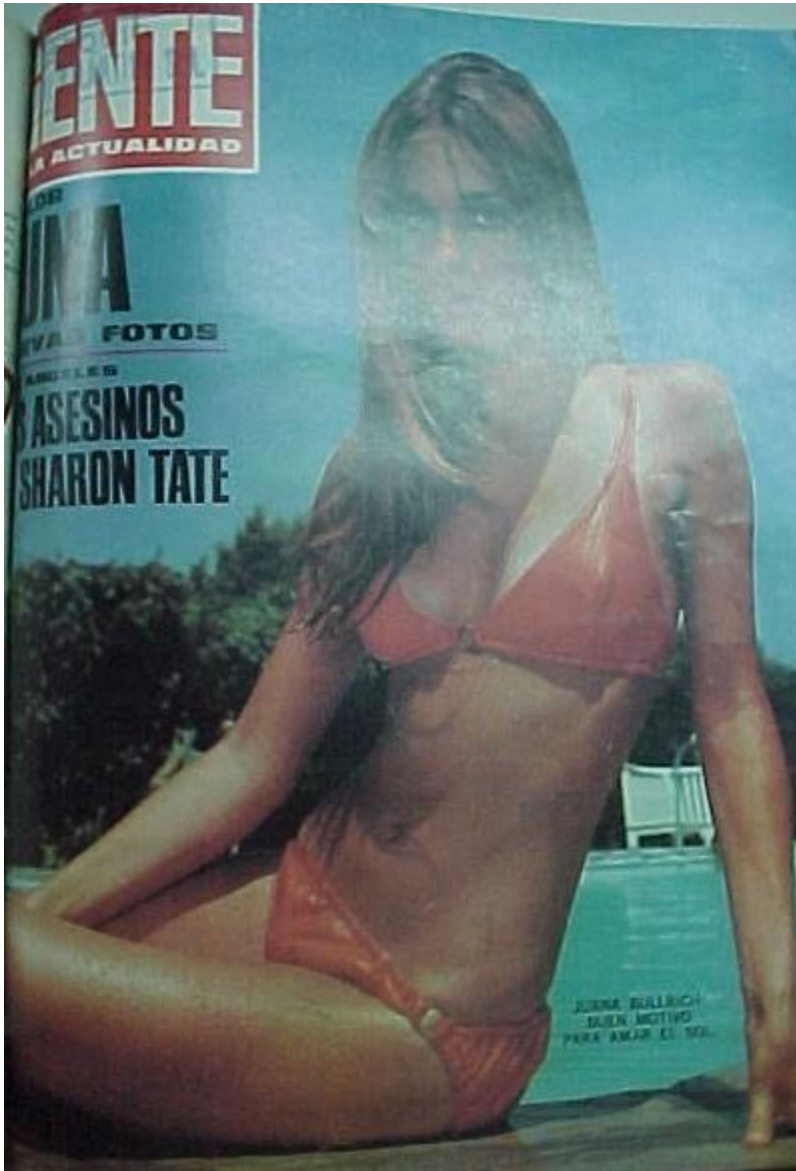


Figura 8: GENTE 11 de diciembre de 1969

Finalmente, hay un tercer tipo de enunciados que no hacen referencia puntualmente a ninguna película pero sí a cuestiones ligadas a la actividad cinematográfica en general (ej. "El señor de la censura", *Gente*, 14 de mayo de 1970, figura 9; "Argentina. Agoniza el cine", *Gente*, 13 de noviembre de 1969 figura 10). En este sentido, guardan un parentesco con los enunciados predominantes y casi excluyentes del primer período, en los que la presentación del cine en tapa incluía la foto y el nombre de la estrella, acompañado en muchas ocasiones por el del estudio con el que tenía contrato, sin mención de ningún film en particular.



Figura 9: GENTE 14 de mayo de 1970



Figura 10: GENTE 13 de noviembre de 1969

Para estos casos –tanto el tercer tipo de enunciados del período de "El universo cinematográfico como los característicos del período de "Las Estrellas"— entendemos que podría emplearse la noción de *estado no cinematográfico del cine*: se trata también de discursos de contacto entre las instancias de producción y consumo, pertenecen al conjunto de producciones significantes que se intercambian socialmente a propósito del cine en general y no a propósito de films.

En el último período, como ya vimos, por una parte encontramos que permanecen los tres tipos de enunciados ya enumerados para el período anterior. Y, por otra parte, se vuelven relevantes los casos en los que el cine es parte del enunciado pero no del referente. La especificidad de estos enunciados está dada porque en este modo de presentación del cine, al empleárselo para decir algo acerca de otra cosa, se lo despoja de su carácter de industria (y en parte, de su carácter de relato). Siguiendo el modelo propuesto por Verón (1988), en todos los otros tipos de enunciado analizados, el cine (o algo relacionado con lo cinematográfico) es el *objeto* de los discursos. En cambio, en los casos en que el cine sólo es parte del enunciado, está entre las *condiciones de producción* del *discurso* que lo pone en tapa, no es su objeto. En este sentido, podría pensarse que estos discursos no son contactos entre las instancias de producción y consumo.

Sin embargo, las tapas que los incluyen son contemporáneas a la expansión de los videoclubes y la televisión por cable, es decir al crecimiento del consumo de películas a través de la pantalla de TV. Aún si no es el cine el tema del enunciado, la cita del título de un film, o de una escena, necesariamente convoca al film mismo. Así, puede decirse que es válido considerar a estos enunciados discursos de contacto –quizás secundarios- entre la producción y el consumo y, por lo tanto, parte del estado no filmico del film.

Notas al pie

1 Este trabajo forma parte del proyecto de investigación "Modalidades de figuración de las tapas de semanarios argentinos del siglo xx", y el corpus es común a todos los trabajos que integran el proyecto.

2 Por supuesto, los modos de presentación del cine en las tapas de las revistas de espectáculos pueden ser objeto de un análisis aparte.

3 Esta enumeración no pretende agotar la totalidad de subtemas posibles, sino simplemente señalar aquellos más habituales o representativos.

4 Si bien Grow realiza su estudio sobre un corpus de tapas de revistas estadounidenses la mayoría de sus observaciones pueden corroborarse en nuestro corpus.

5 El autor toma el concepto de condiciones de producción de la teoría de la discursividad de Eliseo Verón.

6 En los términos de la retórica clásica esa diferencia podría homologarse a la comparación en el primer caso y a la metáfora en el segundo.

Bibliografía

- Benjamín, W.** (1982) "La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica". En *Discursos interrumpidos I*. Madrid: Taurus.
- Cingolani, G.** (2005). *Tapas de semanarios: operaciones enunciativas en sus tres emplazamientos*.
- Eco, U.** [1977] (1991) *Tratado de semiótica general*. Barcelona: Lumen.
- Fisher, S. y Verón E.** (1986). "Thórie de l'enontiation et discours sociaux". En *Etudes de letters*, 71.
- Freud, S.** (1979) "El chiste y su relación con lo inconsciente". En *Obras Completas*. Buenos Aires: Amorrortu. T.8.
- Grow, G.** (2004) *Magazine covers and cover lines*. (Consultado en aejmcmagazine.bsu.edu/Testfolder/ el 15 de marzo de 2007).
- Metz, C.** (1979) *Psicoanálisis y cine. El significante imaginario*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Taylor, S.** (2006) *100 years of magazine covers*. Londres: Black Dog Publishing.
- Traversa, O.** (1997) *Cuerpos de papel*. Barcelona: Gedisa.
- _** (2005) "La tapa de los semanarios como dispositivo: una discusión crítica". En CD *Actas del VI Congreso de la Asociación Argentina de Semiótica*.

_ (1984) *Cine: el significante negado*. Buenos Aires. Hachette.
Verón, E. (1988) *La semiosis social*. Barcelona: Gedisa