

## archivo

nº1 / 2

Memoria del arte /  
memoria de los medios

nº3

El arte y lo cómico

nº4

Las muertes de las  
vanguardias

nº5

Las tapas de  
semanarios del siglo  
XX

nº6

Estéticas de la vida  
cotidiana

nº7

Objetos de la crítica

nº8

Centros y fronteras. El  
cine en su tercer siglo

nº9

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

nº10

Sobre historia y teoría  
de la crítica I

## búsqueda

ir

## Contacto

## Comentarios

## Suscripción

## Las tapas de semanarios del siglo XX

nº 5

ago.2009

semestral

Secciones y artículos [1. Las tapas como dispositivo]

Tapa de semanarios: operaciones  
enunciativas en sus tres emplazamientos

Gastón Cingolani

abstract  
texto integral  
notas al pie  
autor  
bibliografía  
comentarios

## Abstract

La tapa de una revista semanal es un objeto complejo. Fuera de su "evidente" función de anuncio o transmisión de los contenidos de la publicación (algo que cualquier recorrido histórico de este objeto enseguida desmiente), lo que la ha caracterizado es su condición de articuladora de instancias muy diferentes de contacto con el potencial lector. Las instancias pueden describirse en términos de coordenadas de tiempos y espacios en las que la portada emplaza su modo de estar en el mundo cotidiano. Estos emplazamientos espacio-temporales son tres y se presentan como sistemáticamente diferentes: el de la oferta pública del semanario en el kiosco o punto de venta, el del empleo físico y la lectura del ejemplar, y el del almacenamiento o colección como promesa de una futura lectura o reencuentro con la revista. Si consideramos que estos tres momentos son *universales*, es decir, que en mayor o menor medida se presuponen para todas las tapas de semanarios, lo que vuelve interesante y complejo a este objeto son las estrategias enunciativas que cada portada presenta para promover el contacto en cada una de las tres situaciones.

## Palabras clave

tapa de semanario, dispositivo, lectura, fenomenología

## Abstract en inglés

## Magazine's covers: enunciative operations in three different circumstances

A magazine's cover is a complex object. Beyond its "obvious" function as an advertising of summing up what are the contents of the issue (although this function was not the same all along the 20th century), the main feature of covers is its operating in different ways to contact potential readers in different circumstances. These circumstances may be described in terms of time-spaces coordinates which magazine cover sets up its ways of being in the world. These setting-ups are just

three: newsstands, reading uses, and stockings or collections (as promises of future readings). Our hypothesis is that these three moments are universal, that is, they take part in every cover's strategies, and the complexity we are interested in, is that they are, at the same time, enunciative strategies to activate the contact to the reader at all of three moments.

## Palabras clave

magazine covers, device, reading, phenomenology



## Texto integral

### Advertencias sobre las sistematizaciones fenomenológicas

- 1 Este trabajo no dirá nada novedoso acerca del objeto *tapa de revista*. Tiene, simplemente, la pretensión de sistematizar un acercamiento a este objeto, previo a un análisis discursivo, que a la postre no será un análisis de *la tapa* sino de un conjunto vasto de *tapas*.
- 2 La tapa de una revista semanal es un *objeto discursivo complejo*. Esta complejidad estriba en que su funcionamiento está condicionado –se modifica– según sus distintos emplazamientos circunstanciales. Podría decirse que estas cualidades son propias no sólo de una tapa de revista sino de cualquier objeto significativo del mundo. Sin embargo, la portada de un semanario se produce bajo la atenta y específica consideración de esa diversidad de emplazamientos. Puede describirla como un dispositivo de paso de numerosos reenvíos interdiscursivos.
- 3 Las instancias previsibles (y previstas) son tres:
  - 1) la de su *exhibición* en el punto de venta, digamos: en el tradicional kiosco a la calle, en el cual la tapa forma parte de un enorme tapiz de portadas de revistas semanales, de diarios, de mensuarios y de otros medios *planos*;
  - 2) la de su *lectura*, o si se prefiere, la de su empleo como objeto textual para ser leído, mirado, recortado, escrito o garabateado, doblado, manipulado y recorrido de múltiples maneras;
  - 3) la de su *almacenamiento*, es decir, la de la interrupción del uso y posterior estacionamiento voluntario o involuntario, cuidadoso o desatento, como colección deliberada o simple amontonamiento entre tantos otros objetos residuales de la vida diaria, ya sea en el ámbito doméstico o en la dinámica de una institución.
- 4 En tanto articulaciones de los tiempos y los espacios de la "vida" de una tapa de revista, y en la medida en que son *universales* (quiero decir: que, de una manera u otra estarán en el itinerario a ser transitado por la mayoría de los ejemplares), estas tres instancias, por estar previstas operan como *condiciones de producción* <sup>[1]</sup> que marcan las diferentes propiedades de construcción de la tapa.
- 5 Debe reconocerse también que las propiedades que cada una de estas tres instancias marca, se sitúan en diferentes niveles, y atraviesan al objeto *tapa* en su totalidad, desde sus aspectos más "matéricos" hasta sus más "escripturales". Se puede decir –sin reparos– que, desde este punto de vista, en la tapa todo hace sentido, *todo se vuelve discursivo*.

## Instancia *Exhibición*

- 6 Si bien la oferta de un semanario se hizo y se hace algunas veces por otros métodos, indudablemente el siglo XX ha consagrado al kiosco como *el* modo de exhibición para su comercio. Vinculada a las transiciones espaciales y temporales que el kiosco articula, la exposición de portadas en este punto de venta es el condicionante más importante del primero de los tres estadios por los que pasa cada ejemplar.
- 7 En el kiosco, la tapa no es *un* punto de contacto del lector con la revista: es *el único*. En exhibición es uno de los tantos retazos de un *patchwork* compuesto por todas las portadas exhibidas. Esto pone en escena un problema a resolver por cada tapa: la de que ese contacto se produzca, la de que el potencial comprador acceda a detener el deslizamiento de su mirada en *ese* escaque particular.
- 8 Para ello, varias son las coordenadas que se tejen en la configuración identitaria de la portada:
- a) cada tapa debe recortarse del "fondo", es decir, debe delimitarse del resto de las tapas: en esto interviene una *diferenciación sincrónica*;
- b) debe, también, postular un encuadre genérico: especificar que se trata de un semanario deportivo, infantil, femenino, de actualidad, etc. Ese encuadre filtra el contacto también según una *diferenciación en sincronía* (las portadas de un género se distinguen de las de los otros) pero cimentado sobre una *recurrencia en diacronía*: el género se reconoce por la persistencia de rasgos visuales que lo van caracterizando históricamente;
- c) al interior de dicho encuadre, ha de reconocerse el título específico: ésta es "Gente" (y no "Siete Días"), algo que reclama otra *diferencia en sincronía* –más sutil, menos tosca que la del género– y también otras *continuidades en diacronía*: la reafirmación de los rasgos propios, asentados número a número, año a año;
- d) conjuntamente, la tapa debe señalar que se trata del último número de ese título, algo que impone –en este caso– una *ruptura en diacronía*. Si bien toda tapa debe vehiculizar la continuidad genérica y la identidad de la marca, esto no puede hacerse sin introducir una diferencia que, sin embargo y fatalmente, queda a contrapelo de tal proceso estabilizante: la necesidad de presentar una renovación, es decir, una *diferencia en diacronía* que señale que se trata de la última edición, o mejor, de una edición nueva. (Esto puede ser salvado simplemente por el dato lingüístico que explicita la fecha de salida; sin embargo, se trata de atajo que no siempre resulta);
- e) atravesando las coordenadas anteriores, cabe la posibilidad de un eje que, a primera vista, no establece relaciones ni diacrónicas ni sincrónicas entre la tapa y el sistema en oferta. En todo caso, y a diferencia de las coordenadas descriptas arriba, reenvía a un tiempo futuro y a un espacio no mostrado en el kiosco: los tiempos y los espacios del despliegue de la lectura de la revista. Se trata del eje –no siempre presente, no siempre necesario– de anuncio y promesa en tapa de los contenidos del ejemplar. Esto reenvía a una espacialidad diferente a la planicie de la cubierta: la "interioridad" de la revista. Pero –a diferencia de lo que ocurrirá con la instancia *lectura*, en la que se establecerá un "afuera" y un "adentro" como contigüidad espacial– en el kiosco la portada sustenta una proyección en el tiempo: esa contigüidad *tapa-interior* se traza todavía como un futuro mediato e indefinible.

## Instancia *Lectura*

Podemos convenir, pues, que esta instancia es la que va de la adquisición del ejemplar (en el kiosco o en otras circunstancias tales como préstamos, recuperación de alguna colección, encuentro en un bar o en una sala de espera, búsqueda en una hemeroteca) hasta su abandono. Tal vez, como momento a prever *en producción*, la lectura es una instancia más frágil, más precaria, más fácilmente corruptible *en reconocimiento* que la anterior. De hecho, llamarle "lectura" a esta instancia es sólo una formalidad, ya que una revista bien puede leerse, mirarse, recorrerse más o menos distraídamente, así como hacer inscripciones, marcaciones y dobleces sobre el papel, recortarla, etc.

- 10 La portada en esta instancia asume otras funciones y, por consiguiente, son otras las propiedades que se vuelven salientes:
- a) primariamente, es indicador del sentido de recorrido del ejemplar, no sólo para su lectura visual sino también para su tránsito manual. Sin embargo, dicha marcación es solamente visual, es decir, concierne al soporte ya impreso. Esta marcación es la que simultáneamente traza la diferenciación visual entre tapa y contratapa, algo que desde lo manual no puede ser discriminado;
- b) esto, luego, tendrá consecuencias decisivas sobre los modos de jerarquizar aquello que se distribuye en el espacio de la tapa, siguiendo o contradiciendo el sentido de lectura occidental y la maniobrabilidad del ejemplar, con el lomo a la izquierda y la apertura a la derecha. Esta jerarquización subraya la importancia capital de la puesta en página, al tiempo que desnuda las ambivalencias de la composición: ¿la revista desde su tapa mira a las otras revistas o a su interior? ¿La tapa se compone para la bidimensionalidad del tapiz del kiosco o para la multidimensionalidad de la lectura?;
- c) la contigüidad inmediata entre la tapa y el interior del ejemplar que se abre en esta instancia, introduce otra dimensión del factor tiempo y un desdoblamiento espacial. Si en la instancia *exhibición* la tapa establece un reenvío al interior, trazando un tiempo hipotético e indefinido (algo que no siempre ocurre; de hecho, se trata de una innovación de la segunda mitad del siglo XX), en la instancia *lectura* esa promesa se torna realizable y el futuro, tangible e inmediato: no hay para ello más mediación que la vuelta de página. Precisamente esta vuelta de página, a su vez, introduce otro recorrido espacial, ya no como deslizamiento plano en la superficie de la tapa, sino como penetración de cada una de las capas que estructura el formato revista: en esa función, la tapa es el estrato superior, que puede o no dar indicios de qué hay "debajo";
- d) la maniobrabilidad redefine lo visual: la tapa, que en la lejanía más o menos inaccesible de su exposición en el kiosco se percibe como una totalidad, ahora en las manos permite acercamientos que facilitan su visualización en fragmentos. Cambia la escala de visión, y emerge un mundo de datos sólo perceptibles cuando la tapa está en la mano: letras pequeñas (fecha de edición, precio, subtítulos, etc.), relieves y texturas (táctiles pero también visuales, que se transforman en otra cosa cuando se las ve de cerca). La composición de la portada puede reservarse esa combinación de reajustes visuales según su distancia del ojo;
- e) la tapa, además, opera como signo social que enlaza al lector con lo que se lee. Si puede decirse que alguien está leyendo "un libro", en nuestras sociedades nadie lee "una revista" (o "un diario"): lee Gente, El Gráfico, Caras, Noticias. La apariencia externa de los libros, podría decirse, tiene una orientación centrípeta: su componente indicial va de la tapa al interior y no se esparce más allá. En cambio, la tapa de un semanario que se lee en público es lo suficientemente visible, centrífuga, como para hacerse identificable de lejos;
- f) lo anterior subraya otra propiedad del funcionamiento de la tapa. La misma, en público, es aquello que privilegiada y compulsivamente señala las preferencias del lector: se vuelve un *índice de sus gustos*. Esto tiene su contraejemplo (confirmatorio de este funcionamiento) en el volumen que se retira del kiosco escondido entre las páginas de un diario o en un sobre preparado por el vendedor a tales fines; las anécdotas siempre apuntan al material erótico o pornográfico, pero seguramente este fenómeno excede la exclusividad de algún género;
- g) por último, en esta instancia *lectura*, la relación exterior-interior que vincula la portada con el cuerpo del ejemplar está marcada también por su carácter matérico: la importancia del soporte expresado en el grosor y en el ensamble con el resto de los pliegos limita o facilita la posibilidad de que el lector reconvierta lo que considerará en adelante qué página cumplirá la función de tapa. El formato revista permite redefinir la bisagra y transformar en tapa cualquier otra página, e inclusive asimilar la función tapa a la de señalador. La facilidad o dificultad para esta redefinición tendrá consecuencias, además, en la instancia *almacenamiento*.

### **Instancia Almacenamiento**

- 11 Esta fase, por sus cualidades, no es definible positivamente. Es, en los hechos, sólo la negación de la instancia *lectura*. Luego de retirado el ejemplar del kiosco, toda vez que no se esté leyendo o se suspenda la actividad *con* la revista, emerge la instancia *almacenamiento*. Los confines de ésta van a dar con los momentos en que la revista es retomada para su lectura o desechada definitivamente.

12 Las modalidades previsibles de almacenamiento (o de *suspensión de la lectura*) son variadas, pero pueden reducirse a algunos tipos según sus articulaciones temporales y espaciales:

- el estacionamiento momentáneo, segmento temporal irregular de una lectura acotada por la semana de vigencia del ejemplar, y en un espacio aleatorio: "la leo entre momentos y la dejo a mano para seguir leyéndola";
- el descuido, caracterizado por un abandono sin tiempo ni espacio definibles; tal vez, la revista quede a la deriva, traspapelada entre otros objetos cotidianos y no se prevea para ella ningún tipo de "rescate" o recuperación: "la leo cuando puedo y la dejo por ahí";
- el guardado con un fin determinado, que supone un preestablecimiento de su recuperación en un tiempo y un lugar fijados a través de algún objetivo: para enseñarle a otra persona algún detalle de la revista, para darla en préstamo o para devolverla, etc.;
- la colección, que implica el almacenamiento cuidado en un espacio certero y con proyección temporal indefinida o virtualmente infinita: "colecciono El Gráfico";

Esta última modalidad presenta dos variantes extremas:

- el ocultamiento, en la que el ejemplar es escondido en un espacio suficientemente determinado pero a la vez inaccesible o imperceptible a quienes no deben dar con él: es la exacerbación de la recuperación restringida, orientada hacia un uso privado, e inclusive propiamente "íntimo";
- el archivo, en la que cada ejemplar se acopia según una clasificación orientada a facilitar el acceso; es el caso extremo de allanamiento de su recuperación, dirigida a un provecho público del almacenamiento para su lectura: las hemerotecas y archivos institucionales.

13 El punto es ver qué vinculación establece la tapa con estas diferentes modalidades de almacenamiento; cuáles son las marcas que prevén, habilitan o constriñen una u otra. Como operador, la tapa cumple en esta instancia funciones diferentes a las de las anteriores:

a) Desde el punto de vista temporal, en mayor o en menor medida, todo semanario presenta contenidos de vigencia variable. Los temas seleccionados para aparecer en la tapa pueden recostarse sobre el perfil más fugaz o bien sobre aquellos tópicos que se proyectan como perennes. Esto tiene como consecuencia que la tapa anticipe grados variables de interés fuera de su vigencia semanal. Sin embargo, la transformación del semanario (y de la tapa privilegiadamente) en un objeto culturalmente valioso más allá de su tiempo de salida y de su lectura ajustada a éste, es algo que a lo largo del siglo XX no siempre fue tenido en cuenta. La valoración de una tapa como *trascendente* al momento de su salida y de su lectura fue hecha en desigual proporción según las épocas, las modas y los géneros. Asimismo, este objeto sumamente trivial por cotidiano, debe atravesar –como otros objetos cotidianos– la dura capa de la categoría (descalificadora) de "viejo" que se le asigna con el paso del tiempo reciente, hasta que al fin le llegue la categoría (revalorizadora) de "antiguo" para lo cual ha de tener que suceder un lapso mucho mayor aún: una revista es vieja apenas a un par de semanas de haber salido, y es antigua pasadas varias décadas; sin embargo, esto no siempre está presente como condición de producción de una tapa, algo que habilita en mayor o menor grado potenciales colecciones;

b) de igual modo, podría hipotetizarse que la rigidez del material de la portada prevé un almacenamiento más cercano a la colección que cuando se presenta una tapa endeble. Por supuesto, la atribución de esto a una intencionalidad es dudosa y relativa; sin embargo las diferencias materiales posibilitan proporcionales resistencias al paso del tiempo;

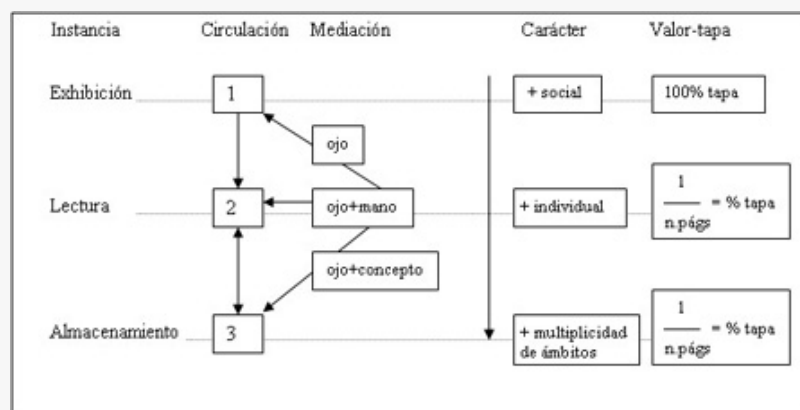
c) cabe mencionar que en los dos casos extremos de la instancia *almacenamiento* (ocultamiento y archivo), lo primero que se afecta es precisamente la tapa. En el primer caso, el *camouflage* cumple el rol de invisibilizar el ejemplar escondido; en el segundo, las habituales encuadernaciones de protección que se hacen en hemerotecas y archivos institucionales despojan a la tapa de su función de exterioridad corpórea del semanario, para recubrirla con una portada protectora y codificada. Como, a menudo, esos volúmenes incluyen varios semanarios (clasificados por periodos),

redefinen además la unidad, y se destituye la tapa de todos los ejemplares allí contenidos como señal externa, desapareciendo la misma como marca de identidad. Ambos casos, pese a sus diferencias, demuestran la importancia de la tapa para la recuperación del objeto revista en esta instancia.

## Las transiciones de una tapa

- 14 La descripción de ciertos movimientos puede sintetizar el itinerario de la tapa a lo largo de estas tres instancias. Uno de ellos involucra el aspecto vinculado al contacto que cada portada establece en los tres momentos. El arco que se describe es sencillo pero decisivo. En la instancia *exhibición* ese contacto con la tapa de revista es sólo ocular; por casualidad o por identificación, por búsqueda o por encuentro, habré de tomar contacto con ella en el kiosco por la vía visual. En la instancia *lectura* se incorpora también lo manual, que –como he desarrollado– no sólo se suma a lo visual sino que lo redefine. Por último, el *almacenamiento* relega nuevamente su contacto perceptual al ámbito exclusivo de lo visual, pero (sea para "perderla de vista", sea para ocultarla, sea para poder ubicarla o reencontrarla) la multiplicación de los destinos amplía las potencialidades de contacto hasta su exceso, y es allí que emergen modos de reencuentro diferidos. En estos casos, se hecha mano a dispositivos (que podrían llamarse *conceptuales*, ya que no *perceptuales*) que *median* o *mediatizan* el encuentro visual. Dado que el almacenamiento es una negación de la lectura y del vínculo visual, instituye el forzamiento de una suerte de ceguera o invisibilidad: el objeto debe desaparecer del foco de contemplación. Pero esa desaparición es virtual, es decir, producida como el efecto de algún mecanismo que re-presenta al objeto: no tengo la revista pero tengo el *recuerdo* de dónde la dejé; no tengo la revista pero tengo el *catálogo* de búsqueda. En esa instancia de no-lectura, la tapa sería sólo *una* de las claves posibles de contacto mediado: no tengo la revista pero si la busco entre mis cosas (o en el estante) la identifico rápidamente. En resumen, se da un itinerario que va del sólo ojo a la combinación ojo-mano y de allí al sistema ojo-medio conceptual de recuperación.
- 15 Otro movimiento está vinculado a la importancia que tiene la tapa como representante del ejemplar a la vez que como entidad motivadora (o inhibidora) de las decisiones de compra, de lectura o de almacenamiento. Si en el kiosco la tapa encarna el ciento por ciento de la revista (en ese momento, la revista no es otra cosa que su tapa), esta ecuación se transforma –al momento de la lectura y también en el del almacenamiento– en: *importancia de la tapa = 1 / n páginas*. Ya en la mano, la tapa es una página más. Es cierto que el plegado, la diferencia del material y, por qué no, la relación desproporcional que guarda para con el interior cuando opera como anticipo de los contenidos, eleva el coeficiente de importancia a favor de la portada; pero esto depende en gran medida de cada tapa en específico y no tanto de la misma como objeto genérico. La ecuación mencionada vale de igual modo si el almacenamiento del ejemplar es motivado por algo de lo que el mismo contiene: en ese caso, lo que la tapa presenta puede ser uno de esos motivos. Lo que aventaja a la portada por sobre el resto de las páginas es que en el almacenamiento, operará de nuevo como el contacto perceptual privilegiado para su recuperación, compartido sólo con la contratapa en un cincuenta por ciento para cada una (a excepción de los casos en que la tapa ha sido sustituida por otra página, o en que la revista presenta *lomo*, en cuyo caso aparece una tercera dimensión: el volumen corporal del ejemplar).
- 16 Un último movimiento es el que describiría un pasaje (complicado) entre diferentes concepciones de la individualidad y la colectividad, de lo público y lo privado. En la instancia *exhibición* la tapa se presenta absolutamente despersonalizada; su función está desligada de lo individual. "La mano" del kiosquero, es decir, su propio estilo a la hora de organizar la fachada del puesto, difícilmente sea un gesto reconocible a simple vista; el armado de esa exhibición es un oficio sin autoría ni estilo reconocido. Además, aún en el kiosco, la tapa le pertenece al paisaje urbano; como una prenda en la vidriera, no logra señalar a nadie individualmente. La tapa en esta instancia, pues, es un fragmento de lo público y lo impersonal. Pero al pasar a manos del lector, –por su poder designador de la supuesta preferencia de lectura– se vuelve un objeto que enlaza la dimensión social con el carácter individual, y lo público de la exhibición des-personalizada con lo subjetivo de la lectura distintiva.
- 17 En estas dos primeras instancias, los reenvíos de la tapa a esos ámbitos son hechos brutos, compulsivos, que exceden la decisión intencionada: ocurren más allá de las

intervenciones específicas; quizás, una excepción a ello serían los casos de anulación de la tapa cuando es sustituida por una página que toma su lugar: ese hecho no puede ser sino deliberado, a la vez que muy elocuente de la marca del lector. Pero, ya en el ámbito del almacenamiento, lo-que-se-hace-con-la-tapa se convierte en sólida huella de decisiones sobre la misma. Las bifurcaciones que toma el itinerario en este punto se multiplican al máximo en términos de ámbitos o dimensiones sociales, desde lo más privado o íntimo hasta lo más colectivo e institucional. Sin embargo, y en razón de esta amplitud de destinos, la tapa, como objeto genérico, tiene poco margen para anticiparse a dichos movimientos, aunque algunas de esas rutas son previstas por agregados especiales: bolsas protectoras, advertencias, ciertas configuraciones previsoras de la combinación exhibición-almacenamiento, o consejos y avisos acerca del carácter *coleccionable* de la misma.



## Notas al pie

<sup>1</sup> *Condiciones de producción y condiciones de reconocimiento* son conceptos fundamentales de la Teoría de la discursividad de Eliseo Verón (1988). (Volver al texto)



## Bibliografía

Verón, Eliseo (1988). *La semiosis social. Fragmentos de una teoría de la discursividad*, Barcelona: Gedisa.



## 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* (Eduulp, 2006).  
E-mail: [gastonc9@ciudad.com.ar](mailto:gastonc9@ciudad.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**